

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

**DOUGLAS PEDRO DALTOÉ**

**PERCEPÇÃO DE VALOR EM COOPERATIVISMO DE CRÉDITO:  
ESTUDO DE CASO EM UMA COOPERATIVA NO ESTADO DO PARANÁ**

**CURITIBA**

**2016**

**DOUGLAS PEDRO DALTOÉ**

**PERCEPÇÃO DE VALOR EM COOPERATIVISMO DE CRÉDITO:  
ESTUDO DE CASO EM UMA COOPERATIVA NO ESTADO DO PARANÁ**

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

Orientador: Prof. Dr. Alex Ferraresi

**CURITIBA**

**2016**

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

D152p Daltoé, Douglas Pedro  
2016 Percepção de valor em cooperativismo de crédito : estudo de caso em uma cooperativa no estado do Paraná / Douglas Pedro Daltoé ; orientador, Alex Ferraresi. – 2016.  
102 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná,  
Curitiba, 2016  
Bibliografia: f. 89-96

1. Cooperativas de crédito - Paraná. 2. Análise multivariada. 3. Cooperativas - Administração. I. Ferraresi, Alex Antônio. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Gestão de Cooperativas. III. Título.

CDD 20. ed. – 658.047

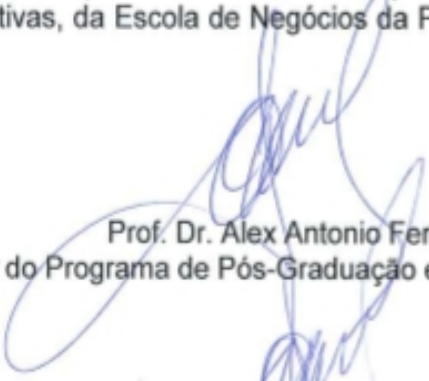
## TERMO DE APROVAÇÃO

### PERCEPÇÃO DE VALOR EM COOPERATIVISMO DE CRÉDITO: ESTUDO DE CASO EM UMA COOPERATIVA NO ESTADO DO PARANÁ

Por

**DOUGLAS PEDRO DALTOÉ**

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

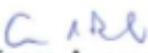


Prof. Dr. Alex Antonio Ferraresi  
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Gestão de Cooperativas

Prof. Dr. Alex Antonio Ferraresi  
Orientador



Prof. Dr. Alex Sandro Quadros Weymer  
Examinador



Prof. Dr. Cícero Aparecido Bezerra  
Examinador

Curitiba, 31 de Agosto de 2016.

Dedico aos meus queridos pais, Cladir e Ari,  
que são exemplos de luta e honestidade,  
a minha amada esposa Aline,  
companheira fiel e dedicada,  
aos meus amados irmãos,  
Rafael e Ari Emanuel,  
Pelo apoio

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço em especial meu orientador, Prof. Dr. Alex Ferraresi, pelo apoio e confiança;

Pelos ensinamentos em marketing, que influenciou diretamente em minha carreira;

Aos colegas de turma pela parceria e compartilhamento de experiências;

A Diretoria da cooperativa pesquisada, que sempre acreditou na seriedade desta pesquisa;

A todos os grandes amigos que participaram e contribuíram para esta pesquisa.

## RESUMO

O cooperativismo de crédito vem se tornando uma importante ferramenta de justiça social e inclusão, no entanto poucos estudos expressam as percepções do quadro social da cooperativa sobre os atributos valiosos em uma instituição financeira. O objetivo deste estudo de caso é verificar a percepção sobre os construtos representativos de valor em uma cooperativa de crédito mútuo localizada no estado do Paraná. Por meio do seu objetivo geral *“Aferir a percepção dos cooperados em uma cooperativa de crédito do estado do Paraná sobre as dimensões dos atributos relacionados a valor, e como esta percepção influencia em seu comportamento boca-boca e em sua concentração financeira”*. Para realização desta pesquisa foi necessário a apropriação de modelos de análise de percepção já validados pela comunidade acadêmica, devido a escassez de modelos específicos ao cooperativismo de crédito brasileiro, foi necessário a adaptação do modelo de Valor Percebido pelo Correntista no Varejo Bancário (VPCVB) de Parente e Leocadio (2014). O modelo de percepção utilizado baseia-se em quatro dimensões, sendo elas: (I) Segurança e solidez, (II) Qualidade operacional, (III) Comodidade e acesso e (IV) Sacrifício monetário. A verificação ocorreu através de pesquisa de campo com amostra de 147 questionários válidos. Após as análises estatísticas univariadas verificou-se o elevado nível de percepção de valor da Cooperativa de Crédito na opinião de seus cooperados. Para identificar como a percepção de valor influencia no comportamento boca-boca e na concentração financeira dos cooperados, foram utilizadas técnicas de análises multivariadas, especificamente modelagem de equações estruturais com PLS (*Partial Least Square*). Os resultados obtidos indicaram forte relação positiva entre o construto percepção de valor e concentração financeira, e moderada relação positiva com o comportamento boca-boca dos cooperados, ambos apresentando coeficientes estruturais superiores a 0,5.

**Palavras-chave:** Cooperativas de crédito. Valor percebido. Concentração financeira. Estratégia.

## ABSTRACT

The credit union is becoming an important tool of social justice and inclusion, however few studies express perceptions about the valuable attributes in a financial institution for social cooperative framework. The objective of this study is to verify the perception of the value of representative constructs in a cooperative mutual credit in the state of Paraná. Through its general objective "To assess the perception of cooperative members in a Paraná state credit union on the dimensions of the attributes related to value, and how this perception influences in your mouth-mouth behavior and financial concentration." For this research was necessary to the appropriation of perception analysis models already validated by the academic community, due to lack of specific models to the Brazilian credit cooperative, the adaptation of the Perceived Value model by the account holder in the Banking Retail it was necessary (VPCVB) of Parente e Leocadio (2014). The perception model used is based on four dimensions, namely: (i) safety and soundness, (II) operational quality (III) Convenience and access and (iv) monetary sacrifice. Verification took place through field research with a sample of 147 valid questionnaires. After the analysis univariate statistics was found the high level of perceived Credit Union value the opinion of its members. To identify how the perception of value influences the mouth-mouth behavior and financial concentration of members, multivariate analysis techniques were used, specifically structural equation modeling with PLS (Partial Least Square). The results showed strong positive relationship between the construct perceived value and financial concentration and moderate positive relationship with the mouth-mouth of cooperative behavior, both presenting structural coefficients greater than 0.5.

**Keywords:** Credit unions. perceived value. financial concentration. Strategy



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Evolução das cooperativas de créditos .....	24
Figura 2 – Evolução do ativo total, carteira de crédito e depósitos .....	25
Figura 3 – Distribuição de cooperativas .....	26
Figura 4 - As cinco forças que governam a competição.....	28
Figura 5 - A relação entre as análises tradicionais, baseada em fatores externos, e análise baseada em recursos internos, VBR.....	29
Figura 6 - Recursos e capacidades empresariais .....	30
Figura 7 - Recursos de vantagem competitiva .....	32
Figura 8 - Modelo “meio-fim” relacionando preço, qualidade e valor.....	34
Figura 9 - Processo de Determinação do Valor para o Cliente .....	35
Figura 10 - Fatores que influenciam o valor do cliente.....	36
Figura 11 - Modelo kano de qualidade atrativa e obrigatória.....	39
Figura 12 – Modelo de valor baseado em duas dimensões .....	40
Figura 13 – Fluxo de execução da Pesquisa.....	45
Figura 14 - Coeficientes estruturais, saída <i>software SmartPLS3</i> .....	84

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparativo entre uma instituição bancária e uma cooperativa de crédito.....	13
Quadro 2 – Evolução da legislação das cooperativas.....	22
Quadro 3 – Correntes de valor.....	38
Quadro 4 - Quadro social ajustado para definição da amostra.....	48
Quadro 5 - Escala de valor percebido pelo correntista no varejo bancário brasileiro.....	49
Quadro 6 - Algumas definições do <i>Word-of-mouth</i> .....	51
Quadro 7 – Resumo dos componentes do questionário.....	52
Quadro 8 – Matriz de componentes rotacionada e Comunalidades Dimensão “Segurança e solidez”.....	72
Quadro 9 – Teste KMO e teste de esfericidade Dimensão “Segurança e solidez”.....	72
Quadro 10 – Matriz de componentes rotacionada e Comunalidades Dimensão “Qualidade operacional”.....	73
Quadro 11 – Teste KMO e teste de esfericidade Dimensão “Qualidade operacional”.....	73
Quadro 12 – Matrix de componentes rotacionada e Comunalidades Dimensão “Comodidade e acesso”.....	74
Quadro 13 – Teste KMO e teste de esfericidade Dimensão “Comodidade e acesso”.....	74
Quadro 14 – Matrix de componentes rotacionada e Comunalidades Dimensão “Comodidade e acesso”.....	74
Quadro 15– Teste KMO e teste de esfericidade Dimensão “Comodidade e acesso”.....	75
Quadro 16 – Matrix de componentes rotacionada e Comunalidades Dimensão “Segurança e solidez”.....	75
Quadro 17 – Teste KMO e teste de esfericidade Dimensão “Sacrifício monetário”.....	75
Quadro 18 – Teste KMO e teste de esfericidade Dimensão “Preferencias”.....	76
Quadro 19 – Matrix de componentes rotacionada e Comunalidades Dimensão “ <i>Word-of-mouth</i> ”.....	76
Quadro 20 – Teste KMO e teste de esfericidade Dimensão.....	77
Quadro 21 – Confiabilidade e Variância explicada para as dimensões de Valor percebido.....	77

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos respondentes – Gênero .....	54
Tabela 2 – Perfil dos respondentes – Estado Civil .....	55
Tabela 3 – Perfil dos respondentes – Escolaridade .....	55
Tabela 4 – Perfil dos respondentes - Profissões .....	56
Tabela 5 – Perfil dos respondentes – Idade .....	56
Tabela 6 – Perfil dos respondentes – Renda bruta familiar .....	57
Tabela 7 – Dados agrupados bloco 02 – Segurança e Solidez.....	58
Tabela 8 – Dados agrupados bloco 03 – Qualidade Operacional .....	59
Tabela 9 – Dados agrupados bloco 04 – “Comodidade e acesso” .....	60
Tabela 10 – Dados agrupados bloco 05 – “Sacrifício monetário” .....	61
Tabela 11 - Questão 35 – Bloco 6 – Preferências .....	62
Tabela 12 – Questão 36 – Bloco 6 – Preferências .....	63
Tabela 13 – Questão 37 – Bloco 6 – Preferências .....	63
Tabela 14 – Questão 38 – Bloco 6 – Preferências .....	64
Tabela 15 – Questão 39 – Bloco 6 – Preferências .....	64
Tabela 16 – Questão 40 – Bloco 6 – Preferências .....	65
Tabela 17 – Questão 41 – Bloco 6 – Preferências .....	66
Tabela 18 – Bloco 7 – <i>Word-of-Mouth</i> .....	66
Tabela 19 – Questão 47 – Bloco 6 – <i>Word-of-Mouth</i> .....	67
Tabela 20 – Síntese de resultados - análise das dimensões .....	69
Tabela 21 – Cargas fatoriais do construto percepção de valor .....	80
Tabela 22 – Cargas fatoriais do construto concentração financeira e <i>Word-of-mouth</i> .....	81
Tabela 23 – Variância média extraída - AVE.....	81
Tabela 24 – Confiabilidade interna da amostra .....	82
Tabela 25 – Análise de multicolinearidade .....	82
Tabela 26 – Análise de <i>p value</i> e <i>p value</i> .....	82
Tabela 27 - Análise da validade discriminante – critério de <i>Fornell-Larcker</i> .....	83
Tabela 28 - Coeficientes estruturais do modelo .....	83

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	12
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA .....	14
1.3 PERGUNTAS NORTEADORAS.....	15
1.4 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA.....	15
<b>1.4.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>15</b>
<b>1.4.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>16</b>
1.5 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO .....	16
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>18</b>
2.1 COOPERATIVISMO.....	18
<b>2.1.1 Cooperativismo de Crédito</b> .....	<b>20</b>
<b>2.1.2 Cooperativismo de Crédito no Brasil</b> .....	<b>21</b>
2.2 DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIA .....	26
2.3 VANTAGEM COMPETITIVA E VANTAGEM COMPETITIVA SUSTENTAVÉL...31	
2.4 VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE (VPC).....	33
2.6 MODELOS DE VALOR E DIMENSÕES RELEVANTES .....	37
2.7 MODELOS DE VALOR NO SEGMENTO BANCÁRIO .....	41
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	<b>44</b>
3.1 CLASSIFICAÇÃO E DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	44
3.2 POPULAÇÃO .....	46
3.3 AMOSTRA.....	47
3.4 ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	48
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>54</b>
4.1 PERFIL DA AMOSTRA .....	54
4.2 ANÁLISE DAS DIMENSÕES .....	57
<b>4.2.1 Análise da dimensão “Segurança e Solidez”</b> .....	<b>57</b>
<b>4.2.2 Análise da dimensão “Qualidade Operacional”</b> .....	<b>59</b>
<b>4.2.3 Análise da Dimensão “Comodidade e Acesso”</b> .....	<b>60</b>
<b>4.2.4 Análise da dimensão “Sacrifício Monetário”</b> .....	<b>61</b>
<b>4.2.5 Análise da dimensão “Preferências”</b> .....	<b>62</b>
<b>4.2.6 Análise da dimensão “WOM – <i>Word-of-Mouth</i>”</b> .....	<b>66</b>
4.3 SÍNTESE DAS DIMENSÕES ANALISADAS .....	68

4.4 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA .....	70
4.4.1 Dimensão “Segurança e Solidez” .....	72
4.4.2 Dimensão “Qualidade Operacional” .....	72
4.4.3 Dimensão “Comodidade e Acesso” .....	73
4.4.4 Dimensão “Sacrifício monetário” .....	75
4.4.5 Dimensão “Preferências” .....	76
4.4.6 Dimensão “Word-of-mouth” .....	76
4.5 ANÁLISE DE MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS COM <i>PARTIAL</i> <i>LEAST SQUARE</i> – PLS .....	78
4.5.1 Análise do modelo de mensuração .....	80
5 CONCLUSÕES .....	85
REFERÊNCIAS.....	89
APÊNDICE A - Questionário Quantitativo .....	97

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Um dos mercados mais concorridos é o mercado financeiro. Nele estão inseridas grandes corporações que buscam a elevação de seus resultados financeiros e também a expansão de seu *marketshare*. No Brasil o sistema financeiro possui uma estrutura bem definida com poderes e fiscalização rigorosa exercida pelo Banco Central do Brasil, buscando equilíbrio, harmonia, segurança e desenvolvimento econômico para o país. O sistema financeiro nacional é composto essencialmente por bancos e cooperativas de crédito que possuem papel fundamental no equilíbrio econômico nacional.

Segundo o Banco Central do Brasil, estas instituições têm a finalidade de atuar como agentes intermediadores, captando recursos dos agentes superavitários (aplicações financeiras) e repassando para agentes deficitários de recursos (empréstimos e financiamentos).

As cooperativas de crédito possuem produtos e serviços financeiros semelhantes ou equivalentes aos oferecidos pelo mercado bancário, tais como: Conta Corrente, Talões de Cheque, Cartões de Crédito, Seguros, Previdência Privada, Investimentos, Consórcios, Financiamentos, Empréstimos entre outros.

Apesar da função similar exercida entre cooperativas e bancos, estas duas instituições possuem características e objetivos distintos, os bancos são entidades privadas que possuem seu foco ajustado para o lucro de seus acionistas, enquanto as cooperativas são sociedades cívicas sem fins lucrativos, que buscam ganhos sociais e econômicos através da colaboração mútua entre seus cooperados, e possuem em sua essência os princípios cooperativistas definidos pela Aliança Cooperativa Internacional (ACI), sendo eles: adesão livre e voluntária; gestão democrática; participação econômica dos membros; autonomia e independência; educação, formação e informação; Intercooperação e interesse pela comunidade.

Estes aspectos consistem em diferenciais importantes, conforme apresentado no quadro 1:

Quadro 1 - Comparativo entre uma instituição bancária e uma cooperativa de crédito.

<b>Bancos</b>	<b>Cooperativas de Crédito</b>
A propriedade é privada e visa-se a maximizar o lucro.	A propriedade é social e não visa a lucros.
É permitida a transferência das ações a terceiros.	Não é permitida a transferência de quotas-parte a terceiros.
Os membros do Conselho de Administração são proprietários ou provenientes do mercado.	A gestão é realizada por cooperados.
O Usuário é mero cliente.	O usuário é o próprio dono, tem decisão ativa na política operacional e deve ser tratado com isonomia.
No relacionamento com o cliente, há prioridade na redução de custos e riscos.	Analisa a capacidade de investimento e pagamento dos associados
Priorizam grandes centros urbanos.	Atuam também em comunidades mais remotas
Tendem no atendimento impessoal, com base na reciprocidade financeira, e focam exclusivamente a dimensão econômica.	Predomina o atendimento pessoal aos associados, com relações mais sociais entre dirigentes, funcionários e associados. Dimensões socioeconômicas se sobrepõe.
Vínculo frágil com a comunidade.	Vínculo com a comunidade, na qual aplicam os recursos captados.
Focam-se na concorrência de mercado.	Desenvolvem-se pela cooperação.
A remuneração dos acionistas é proporcional ao capital investido.	Sobras no exercício podem ser distribuídas entre os associados na proporção dos serviços financeiros utilizados ou reinvestidos em fundos cooperativos.

Fonte: Banco Central do Brasil – Relatório de Inclusão Financeira nº 2 – 2011 – Capítulo 5.

O quadro 1 apresenta com clareza os objetivos destas duas instituições, onde muitas vezes para os leigos, parecem ser equivalente, contudo as cooperativas representam uma oportunidade de ser dono da sua própria instituição financeira, ajudando a criar oportunidades locais e educando seus membros para gestão democrática (WOCCU, 2016).

Analisando a presença de mercado das cooperativas é possível constatar sua evolução, encerrando o ano de 2015 com 5,38% dos depósitos totais administrados no Sistema Financeiro Nacional (SFN), superando a marca de 4,90% de 2014.

Apesar de um crescimento acima da média nacional, as cooperativas de crédito apresentam uma participação de mercado modesta, os ativos administrados pelo cooperativismo de crédito encerrou o ano de 2015 com 2,88% do volume total, enquanto a instituição líder de mercado o Banco do Brasil possui 17,34%, posicionando as cooperativas na sexta colocação das maiores instituições financeiras do Brasil (PORT, 2016). Segundo dados do Conselho Mundial das Cooperativas de Crédito (WOCCU, 2014), somente 4,3% da população economicamente ativa brasileira é associada a uma cooperativa de crédito, muito abaixo da média mundial, de 8,2%. Países desenvolvidos como Alemanha, chegam a atingir 90% da população, logo as discrepâncias apresentadas nestes índices nos

permite questionar sobre a percepção da sociedade e dos cooperados sobre as cooperativas de crédito brasileiras (BÚRIGO, 2006).

A busca pela aferição das percepções dos cooperados sobre as dimensões relevantes e percebidas na cooperativa visa contribuir com a pesquisa em cooperativismo, especificamente na compreensão sobre o comportamento do cooperado em relação às instituições financeiras, auxiliando os gestores no direcionamento das estratégias das cooperativas na construção de diferenciais de mercado. Segundo Grönroos (2003), a percepção da alta qualidade em serviços além de atrair clientes, retém os atuais.

Os modelos de verificação de percepção de valor em instituições bancárias: como apresentado por Mylonakis et al. (1998) que considera as dimensões de escolha: conveniência, reputação do banco, qualidade dos produtos e serviços, taxas de juros e tarifas, educação e contatos pessoais, facilidades, ambientação de agência e serviços.

Paiva (2004) apresentou uma escala de aferição para o mercado brasileiro, a qual denominou Valor no Varejo Bancário Brasileira (VVBB) composta por cinco dimensões para identificação de valor, sendo elas: empatia, confiabilidade, benevolência, competência e sacrifício monetário. Corroborando com estudos de Paiva (2004) Parente e Leocadio (2014) refinou uma escala de verificação de valor, a qual denominou: Valor percebido para o correntista no varejo bancário brasileiro (VPCVP), baseada em quatro dimensões, sendo elas: qualidade operacional, comodidade e acesso, segurança e Solidez e Sacrifício Monetário.

Com base nestes modelos e devido à ausência de uma escala específica de mensuração para as cooperativas de crédito será utilizado como base para esta pesquisa o modelo de Parente e Leocadio (2014) com a realização de algumas adaptações buscando aferir as percepções de valor em uma cooperativa de crédito no estado do Paraná.

## 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Muitas discussões informais ocorrem sobre o comportamento dos cooperados, principalmente no que tange a utilização de produtos e serviços de sua cooperativa, em muitos casos, observa-se a utilização em entidades não



cooperativistas, gerando uma grande discussão, uma vez que o cooperado é o próprio “dono” do negócio e acaba utilizando produtos e serviços da rede bancária.

Neste contexto, a partir das considerações teóricas, buscando uma visão epistemológica apresenta-se o seguinte problema de pesquisa:

“Qual a percepção dos cooperados em uma cooperativa de crédito do estado do Paraná sobre as dimensões dos atributos relacionados a valor, e como esta percepção influencia em seu comportamento boca-boca e em sua concentração financeira?”.

### 1.3 PERGUNTAS NORTEADORAS

- 1) Qual é a percepção dos cooperados sobre a cooperativa analisada?
- 2) Qual é o atributo que o cooperado julga mais importante em uma instituição financeira ?
- 3) A percepção de valor tem relação com o comportamento boca-boca dos cooperados?
- 4) A percepção de valor tem relação com a concentração financeira dos cooperados?

### 1.4 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA

#### 1.4.1 Objetivo Geral

Com base nas características peculiares das sociedades cooperativistas e nas estratégias de marketing, destaca-se o seguinte objetivo geral:

“Qual a percepção dos cooperados em uma cooperativa de crédito do estado do Paraná sobre as dimensões dos atributos relacionados a valor, e como esta percepção influencia em seu comportamento boca-boca e em sua concentração financeira?”.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos apresentam-se como o desdobramento operacional do objetivo geral do estudo, sendo especificados de acordo com a pergunta norteadora, conforme segue:

- a) Verificar a percepção dos cooperados sobre as dimensões de valor em sua cooperativa de crédito;
- b) Verificar se a percepção de valor influencia no comportamento boca-boca;
- c) Verificar se a percepção de valor influencia na concentração financeira dos cooperados;

### 1.5 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

As pesquisas envolvendo as cooperativas tem sido fonte de inspiração e alternativa para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa e igualitária. Com base nesses pressupostos de justiça e desenvolvimento sustentável a Organizações das Nações Unidas (ONU) definiu o ano de 2012 como o ano internacional das cooperativas, sendo considerada uma sociedade de pessoas capazes de melhorar as condições de vida.

A indicação realizada pela ONU é justificada pela inserção social que as cooperativas realizam, tendo como preceito principal desenvolver economicamente seus associados, com produtos e serviços direcionados as necessidades comuns do quadro social, sem objetivar lucro, como descrito na lei n. 5.764 de 16 de dezembro de 1971, que define a política nacional de cooperativismo no Brasil. Além de buscar o desenvolvimento de seus associados as cooperativas desenvolvem as regiões onde estão atuando, pois os resultados gerados, denominado no cooperativismo como “sobras” são distribuídas aos seus associados, diferentemente o que ocorre nas instituições bancárias que revertem seus lucros para seus acionistas.

No entanto a competitividade no mercado financeiro brasileiro é muito grande, sendo considerado um ambiente inóspito e dinâmico, composto por grandes conglomerados financeiros que possuem uma grande capacidade de investimentos em tecnologia e *marketing*, enquanto a maioria das cooperativas possuem pequena capacidade de investimento, com dificuldades para comunicar sua vocação, essência e princípios perante a sociedade e também aos seus cooperados.

Para Ademar Schardong, presidente do segundo maior sistema cooperativo de crédito nacional, o SICREDI, o principal desafio para as cooperativas perante o sistema financeiro é entregar produtos e serviços eficientes aos cooperados, com a mesma qualidade ou até superior ao do mercado bancário e no final do exercício gerar resultados para distribuição (OCB, 2016).

Além da eficiência destacada por Schardong, o comportamento oportunista amplamente debatido por Williamson (1996) representa uma barreira para o pensamento coletivo, pois de acordo com a definição da Teoria dos Custos de Transação (TCT) os atores econômicos são oportunistas, e possuem racionalidade limitada, significa dizer que o ser humano pode tomar decisões buscando auto interesse e não a coletividade pregada pelo cooperativismo.

Buscando alternativas para neutralizar ou reduzir o oportunismo humano citado por Williamson (1996), a compreensão sobre os aspectos valorizados em uma instituição financeira em específico as cooperativas, irá auxiliar o sistema cooperativo nacional no desenvolvimento de vantagens competitivas, alinhando seus produtos e serviços financeiros, buscando assim a elevação de sua competitividade perante o sistema financeiro nacional.

Para que ocorra vantagem competitiva é necessário a implementação de estratégias com criação de valores, sendo fundamental a concepção plena do construto valor para os cooperados, a dificuldade de compreender quais são estes atributos valiosos é amplamente discutida no meio acadêmico como citado por Godfrey e Hill (1995), no entanto no ambiente corporativo o desconhecimento pode gerar planejamentos estratégicos errôneos e desperdício de recursos financeiros.

Por fim, devido a escassez de pesquisas relacionadas à percepção de valor no cooperativismo de crédito, e a necessidade de compreender como refletem na concentração financeira e no modo que o cooperado divulga sua experiência na cooperativa aos seus pares se faz necessário o aprofundamento destes construtos.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 COOPERATIVISMO

Segundo Bialoskorski Neto (2012) a origem do cooperativismo tem marcos pré-históricos, pois existem registros de colaborações e ajuda mútua entre tribos indígenas e antigas civilizações. De acordo com Almeida (2008) confunde-se a origem do cooperativismo e cooperação com o surgimento da humanidade.

No entanto a primeira cooperativa moderna surgiu como alternativa para grande miséria que assolava os operários ingleses no ano de 1844, os avanços proporcionados pela revolução industrial trouxeram uma nova dinâmica aos mercados, os avanços tecnológicos realizaram a mudança do trabalho artesanal para o trabalho assalariado, gerando grande desemprego e dificuldades aos operários que em sua grande maioria eram analfabetos e pobres (HOLYOAKE, 1972).

Constituída com a finalidade de eliminar intermediadores na aquisição de bens e adquirir suprimentos pelo menor custo, vinte e sete tecelões e uma tecelã na cidade de Manchester na Inglaterra constituíram a fundação dos Probos Pioneiros de Rochdale (*Rochdale Society of Equitable Pioneers*), passando a ser conhecida como cooperativa de Rochdale em 1852 (REIS JÚNIOR, 2006).

Os princípios descritos no estatuto social dos Probos pioneiros baseavam-se em normas igualitárias e democráticas as quais nortearam a evolução dos princípios cooperativistas (BIALOSKORSKI NETO, 2006).

Os princípios foram aperfeiçoados em três momentos, nos anos de 1937 no congresso realizado na cidade de Paris – França, 1966 em Viena – Itália, e em 1995 em Manchester - Inglaterra pela Aliança Cooperativa Internacional (ACI), organização não governamental, que representa as cooperativas mundialmente, os princípios são a base do cooperativismo mundial, sendo eles:

1º Princípio - Adesão voluntária e livre - As cooperativas são organizações voluntárias, abertas a todas as pessoas aptas a utilizar os seus serviços e assumir as responsabilidades como cooperados, sem discriminações sociais, raciais, políticas, religiosas ou de gênero.

2º Princípio - Gestão democrática e livre - As cooperativas são organizações democráticas, controladas por seus cooperados, que participam ativamente na formulação das suas políticas e na tomada

de decisões. Os conselheiros e diretores - eleitos nas assembleias gerais como representantes dos demais cooperados - são responsáveis perante estes. Nas cooperativas de primeiro grau os cooperados têm igual direito de voto (cada cooperado, um voto); nas cooperativas de grau superior pode ser instituída a proporcionalidade de votos, desde que se mantenha a forma democrática da organização.

3º Princípio - Participação econômica dos cooperados - Os cooperados contribuem eqüitativamente e controlam democraticamente o capital de suas cooperativas. Os cooperados destinam os excedentes a finalidades como o desenvolvimento da cooperativa, eventualmente através da criação de reservas, parte das quais, pelos menos será, indivisível; benefício aos cooperados na proporção das suas transações com a cooperativa; apoio a outras atividades desde que aprovadas pela assembleia geral dos cooperados.

4º Princípio - Autonomia e independência - As cooperativas são organizações autônomas, de ajuda mútua, controladas pelos cooperados. Em caso de firmarem acordos com outras organizações – incluindo instituições públicas – ou recorrerem a capital externo, devem fazê-lo em condições que assegurem o controle democrático pelos cooperados e mantenham a autonomia da sociedade. A Constituição Brasileira promulgada em 1988, em seu Art. 5º, Inc. XVIII reforça este princípio básico do cooperativismo ao disciplinar: ‘a criação de associações e, na forma da lei, a de cooperativas independem de autorização, vedada a interferência estatal em seu funcionamento’.

5º Princípio - Educação, formação e informação - As cooperativas promovem a educação e a formação de seus cooperados, dos representantes eleitos, dos gerentes e de seus funcionários, de forma que estes possam contribuir eficazmente para o desenvolvimento da cooperativa. Divulgam os princípios de cooperativismo, e informam a natureza e os benefícios da cooperação para o público em geral, particularmente para os jovens e os líderes de opinião.

6º Princípio - Intercooperação – Para as cooperativas prestarem melhores serviços a seus cooperados e agregarem força ao movimento cooperativo, devem trabalhar em conjunto com as estruturas locais, regionais, nacionais e internacionais.

7º Princípio - Interesse pela comunidade - As cooperativas trabalham para o desenvolvimento sustentado das suas comunidades através de políticas aprovadas pelos cooperados. (PRINCÍPIOS..., 2016)

Os princípios cooperativistas doutrinam todas as cooperativas, independente do segmento de atuação, país, e regime político, sendo as linhas mestras para a gestão democrática.

### 2.1.1 Cooperativismo de Crédito

Os primeiros registros sobre a constituição de uma associação com a finalidade de apoio de crédito a população rural é de 1847 na cidade de Weyerbusch/Westerwald na Alemanha por Friedrich Wilhelm Raiffeisen, mesmo não sendo considerada cooperativa serviu como modelo para Raiffeisen criar em 1864 a primeira cooperativa de crédito rural, na cidade de Heddesdorf, denominada “Heddesdorfer Darlehnskassenverein” (Associação de Caixas de Empréstimo de Heddesdorf), cooperativas de crédito rural que tinham como objetivo amparar pequenos produtores rurais. Estas cooperativas tinham como características não distribuir os resultados (Sobras), singularidade de votos, independente da quantidade de capital detida pelo cooperado.

Franz Herman Schulze foi o precursor das cooperativas de crédito urbano, em 1856 criou a “Associação de dinheiro antecipado” na cidade alemã de Delitzsch, atualmente são conhecidas como bancos populares “Volksbank”, diferenciando-se das cooperativas de crédito rural de Raiffeisen por retornar aos cooperados as sobras líquidas proporcionais ao capital investido. Ficaram conhecidas como cooperativas Schulze-Delitzsch, tinham como principais características:

- Capital social integralizado por cotas-partes;
- Distribuição de ganhos, sob a forma de dividendos;
- Cooperativa dirigida especificamente à classe média urbana, não sendo associação classista, permitindo a adesão de todas as categorias de profissionais;

Influenciado pelas cooperativas urbanas alemãs, Luigi Luzzatti em 1865 cria a primeira cooperativa de crédito Italiana, cujo modelo herdaria seu nome, denominadas “Cooperativas Luzzatti”, tinham como principais características a concessão de crédito baseada na palavra de honra, sem remuneração dos dirigentes, cotas de capital de baixo valor.

Nas Américas, as cooperativas de crédito iniciaram no Canadá na província de Quebec, o jornalista Alphonse Desjardins em 1900 inspirado nos modelos de Raiffeisen, Schulze-Delitzsch e Luzzatti, constitui a cooperativa com a obrigatoriedade de existência de algum tipo de vínculo entre os cooperados, como

trabalhadores de uma mesma fabrica, funcionários públicos, dentre outros. No Brasil este tipo de cooperativa é caracterizado como crédito mútuo (PINHEIRO, 2006).

### **2.1.2 Cooperativismo de Crédito no Brasil**

O cooperativismo de crédito teve início no Brasil em 1902, com a fundação da primeira cooperativa de crédito no estado do Rio Grande do Sul, na cidade de Nova Petrópolis, segundo Santos (2005), no ano de 1902, o Padre suíço Theodor Amstad, ordenado na Inglaterra e enviado ao Brasil para ajudar os imigrantes Alemães fundou a “Caixa de Economia e empréstimos Amstad”, motivados pelas dificuldades encontradas na agricultura local, principalmente pela escasses de recursos, e falta de apoio governamental.

Amstad buscou inspiração nos sistemas cooperativos de Raiffeisen na Alemanha, para ele a melhor maneira de ajudar o indivíduo é congrega-ló em grupos. Posteriormente batizada de Caixa Rural de Nova Petrópolis, a cooperativa do tipo Raiffeisen, permanece ativa até o presente momento denominada em Cooperativa de Crédito Rural de Nova Petrópolis pertencente ao sistema Sicredi (LUZ FILHO, 1962).

No entanto, segundo a Organização das Cooperativas do Estado de Minas Gerais (OCEMG, 2016), a constituição da primeira cooperativa com finalidade de amparo de crédito, foi fundada em 27/10/1889, na cidade Ouro Preto, denominada Sociedade dos Funcionários Públicos de Ouro Preto. Nos artigos 41 e 44 do estatuto social, estava expreso o existência de uma “Caixa de auxilios e socorros”, esta previsão estatutaria tinha finalidade de propiciar um auxilio financeiro as viúvas pobres dos associados e também amparar os próprios associados que pudessem passar por dificuldades devido a falta de trabalho. Esta associação apresenta semelhanças aos sistemas cooperativos mistos, que apresentavam mais que uma natureza (objeto), por exemplo, cooperativas de crédito e produção. Atualmente não existem sistemas cooperativos com finalidade mista, sendo vedado pela resolução nº 3.106/2003, art. 2º.

As cooperativas se desenvolveram e também retroagiram de acordo com a legislação aplicada as elas, o quadro 02 apresenta a evolução da legislação e suas principais consequências.

Quadro 2 – Evolução da legislação das cooperativas

Legislação	Reflexos
Decreto nº 1.637 de 1907	O Ministério da Agricultura era o responsável pela autorização de funcionamento das cooperativas, enquanto os bancos mercantis eram supervisionados pelo Ministério da Fazenda. Desta forma a fragilidade de supervisão possibilitou inúmeras irregularidades na gestão das cooperativas. Neste período existiam duas correntes, uma favorável ao modelo do sindicalismo cooperativo, e o segundo grupo, contrário a este decreto, que defendia o cooperativismo Rochdaleano (LUZ FILHO, 1965).
Decreto nº 22.239 de 1932	O governo estabeleceu que o modelo cooperativista brasileiro seria o Rochdaleano, onde todas as cooperativas deveriam se tornar sociedades anônimas em até 30 anos. Contudo devido a grande pressão estabelecida pelo movimento sindicalista, este decreto foi revogado, tornando-se sem efeito.
Decreto nº 24.647 de 1934	O governo estabelece que as cooperativas, bem como os bancos Luzzatti deveriam ser constituídos somente por decreto presidencial, gerando grande descontentamento para os defensores do modelo de Rochdale.
Decreto nº 581 de 1937	Reestabelecimento do decreto nº 22.239 de 1932, e estabelece em definitivo o modelo de Rochdale no Brasil, classificando as cooperativas como uma sociedades de pessoas, e não de capital, sendo de propriedade de todos os associados.
Lei nº 4.595 de 1964	Lei responsável pela reforma financeira, a qual estabeleceu ao Banco Central do Brasil a fiscalização das cooperativas de crédito, equiparando as cooperativas as demais instituições financeiras. Nesta reformulação as cooperativas sofreram algumas restrições operacionais, levando a grande maioria a liquidação (SCHARDONG, 2002), nos anos 60 eram 496, passando para 377 nos anos 70 (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2016).
Resolução nº 11 Banco Central do Brasil (BACEN) de 1965	Determinou a constituição das cooperativas sobre duas modalidades: 1) Cooperativas de produção rural, com a finalidade de operar crédito, sobre direção e aprovação estatal. 2) Cooperativas de crédito formadas exclusivamente por funcionários públicos, ou de uma única empresa privada. Vedou a utilização da palavra “Banco” na denominação das cooperativas e as convocou para renovação de sua licença de funcionamento junto ao Banco Central do Brasil em até 90 dias.
Decreto nº 60.597 de 1967	Determinou que as atividades de concessão de crédito deveriam ser realizadas pelas cooperativas com finalidade específica de crédito, limitando as cooperativas mistas a somente realizar adiantamentos aos associados mediante recebimento de produção. Sendo vedado recebimento de depósitos dos cooperados. (ALMEIDA, 2006).
Resolução nº 99 Banco Central do Brasil	Autoriza o funcionamento das cooperativas de crédito rural, permitindo a associação de pessoas físicas com atividades predominantes rurais e pessoas jurídicas com atividade exclusivamente rural.
Lei nº 5.764 de 1971	Denominada Lei Cooperativista, cita os aspectos que diferenciam as cooperativas de crédito das instituições bancárias (SCHARDONG, 2002), diferenciais apresentados anteriormente no quadro1.
Resolução nº 1.914 de 1992	Estabelece os tipos básicos de cooperativas de crédito, sendo elas: Cooperativa de economia e crédito mútuo, formada por profissionais da mesma área, ou vinculadas a mesma entidade, e pessoas jurídicas com atividades correlatas. Cooperativas de crédito rural, constituída por pessoas físicas que possuam atividades rurais e pessoas jurídicas com dedicação exclusiva rural.



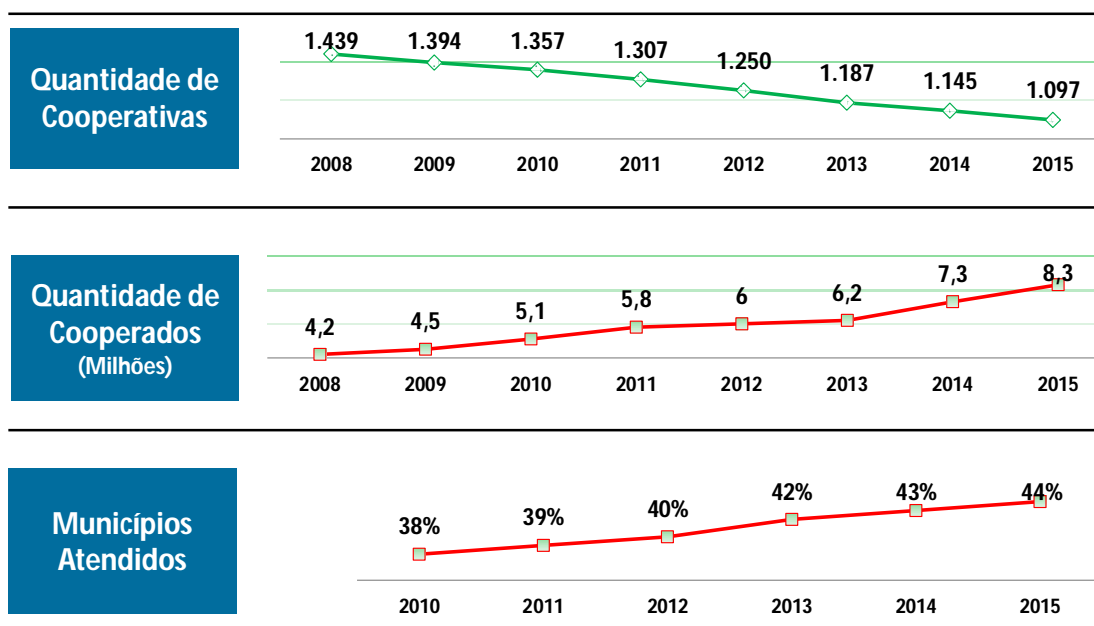
Resolução nº 2.193 de 1995	Autoriza as cooperativas a constituírem bancos comerciais e bancos múltiplos. Assim surgiram os primeiros Bancos cooperativos, inicialmente o Banco Cooperativo Sicredi S.A em 1995 , e Banco Cooperativo do Brasil S.A (BANCOOB) vinculado ao sistema SICCOB em 1996.
Resolução nº 3.201 de 2003	Fica permitido a constituição de cooperativas de livre admissão, porém desde que o município onde será formada a cooperativa não possua mais de 100 mil habitantes, podendo também ocorrer a transformação de cooperativas já existentes em municípios com até 750 mil habitantes para o modalidade de livre admissão, onde todas as pessoas independente de sua profissão poderão se cooperar.
Resolução nº 3.859 do Conselho Monetário Nacional de 2010	Introdução de elementos de Governança Corporativa, dentre as principais mudanças a inserção de profissionais de mercado, ou com capacidade comprovada na direção executiva das cooperativas (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2016).

Fonte: o autor, 2016.

A Resolução n. 3.859 de 2010 do Conselho Monetário Nacional, vai de encontro com a percepção de muitos autores, os quais destacam a necessidade de profissionalização da gestão para consolidar o sistema cooperativo nacional, como citato por Chaves (2009) invocando atenção para inclusão de elementos profissionais em sua gestão, visando fortalecer e gerar credibilidade perante a sociedade, através da maturidade profissional e racionalização da gestão.

O Conselho Consultivo Nacional do Ramo de Crédito (CECO) da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), apresentou a evolução das cooperativas de crédito nos últimos anos. Conforme apresentado na figura 1.

Figura 1 – Evolução das cooperativas de créditos



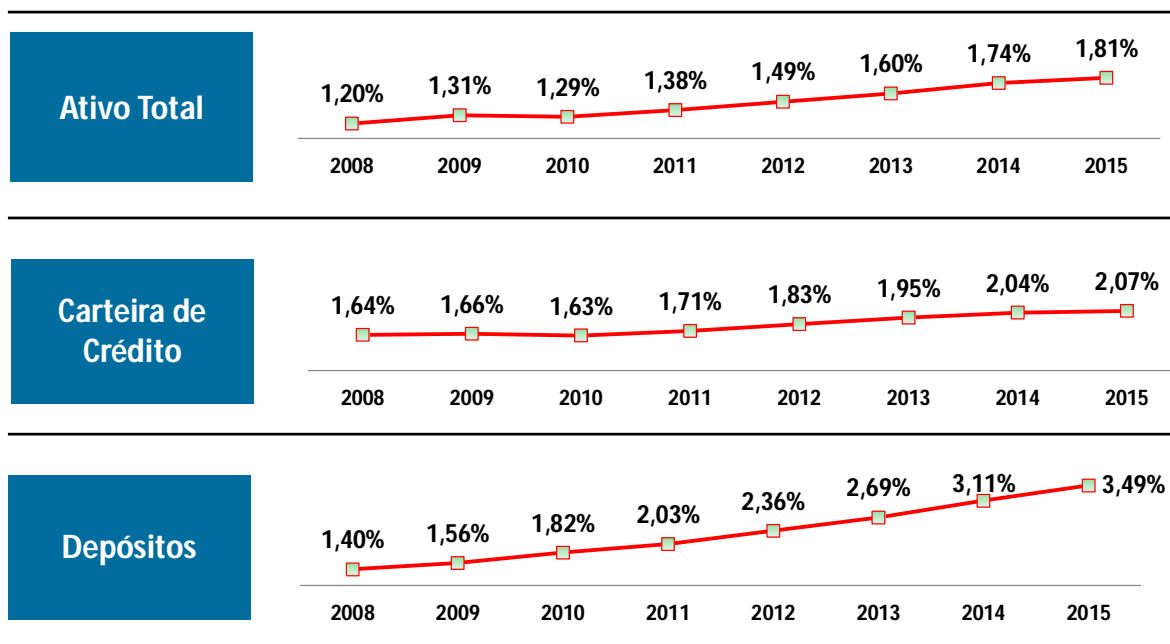
Fonte: Portal do Cooperativismo Financeiro/Resultados divulgados.

A figura 1, apresenta a evolução de três quesitos, o primeiro refere-se a quantidade de cooperativas, apresentando uma redução de 23,76% no período de 2008 a 2015. Contudo a redução no número de cooperativas singulares não representa um retrocesso do movimento cooperativista no Brasil, como apresentado na década de 70, o que está ocorrendo é o agrupamento de cooperativas para elevação de sua competitividade e elevação de eficiência, como citado por Ênio Meinen, diretor de operações do Banco Cooperativo do Brasil (BANCOOB), para ele as fusões é um processo no qual as cooperativas se tornam mais competitivas, e cita países onde este movimento já ocorreu, como Alemanha, Holanda, França, Estados Unidos da América e Canadá (MundoCoop, 2016).

A evolução de números de associados teve uma elevação considerável, atingindo a marca de 97,62% de evolução, perfazendo 8,3 milhões de cooperados em 2015. A capilaridade das cooperativas elevaram-se também, em 2008, 38% dos municípios brasileiros eram atendidos por alguma cooperativa de crédito, e 2015, passou para 44% dos municípios atendidos, uma evolução de 15,78%.

A figura 2, apresenta a evolução do ativo total, Carteira de Crédito e Depósitos, com destaque para os depósitos que evoluíram 250% em sete anos, seguido pelos Ativos totais com 51% e pela carteira de crédito com 26%.

Figura 2 – Evolução do ativo total, carteira de crédito e depósitos



Fonte: Portal do Cooperativismo Financeiro/Resultados divulgados.

O Brasil, país com dimensões continentais apresenta uma grande disparidade em relação a distribuição de cooperativas em seu território, a figura 3, apresenta o percentual da população de cada unidade federativa associada a uma cooperativa de crédito em dois períodos, 2012 e 2015.

Os estados da região Sul (Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná) apresentam índices superiores as demais regiões, sendo Santa Catarina o estado com maior participação cooperativa, com 17,4% em 2015, e os estados com menor participação: Piauí, Roraima e Maranhão com 0,2% nos dois períodos 2012 e 2015.

Destaque de evolução neste período o estado do Rondônia com 185% de crescimento, seguido pelo estado de Mato Grosso do Sul, com 177%.

Figura 3 – Distribuição de cooperativas

UF	2012	2015	POPULAÇÃO 2010	POPULAÇÃO 2015
SC	875.430	1.184.321	14,0%	17,4%
RS	1.200.127	1.760.713	11,2%	15,7%
MT	234.663	343.994	7,7%	10,5%
PR	667.897	997.862	6,4%	8,9%
MS	86.318	164.999	3,5%	6,2%
ES	147.742	206.957	4,2%	5,3%
MG	796.089	1.017.539	4,1%	4,9%
RO	40.651	84.722	2,6%	4,8%
SP	806.867	883.973	2,0%	2,0%
GO	80.326	123.793	1,3%	1,9%
TO	8.100	28.043	0,6%	1,9%
DF	49.368	53.918	1,9%	1,8%
BA	133.712	216.048	1,0%	1,4%
PB	32.088	41.301	0,9%	1,0%
AC	4.676	6.624	0,6%	0,8%
RJ	170.815	130.994	1,1%	0,8%
AL	19.891	24.098	0,6%	0,7%
PE	45.855	62.622	0,5%	0,7%
RN	19.073	20.664	0,6%	0,6%
PA	33.637	44.891	0,4%	0,5%
AM	6.148	17.741	0,2%	0,5%
SE	6.759	8.424	0,3%	0,4%
CE	26.666	27.475	0,3%	0,3%
AP	1.318	2.169	0,2%	0,3%
RR	887	1.017	0,2%	0,2%
MA	13.432	13.704	0,2%	0,2%
PI	6.425	5.503	0,2%	0,2%
<b>Total</b>	<b>5.514.960</b>	<b>7.474.109</b>	<b>2,9%</b>	<b>3,7%</b>

Fonte: Portal do Cooperativismo Financeiro/Resultados divulgados.

## 2.2 DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIA

O campo estratégico é composto por inúmeros conceitos e teorias, cada qual com estruturas de análise e gestão baseadas nas mais diversas fontes de informação. A abordagem sobre teorias e componentes relacionados a estratégia se faz necessário devido a interferência dos construtos valor percebido na definição da estratégia mais adequada para a organização. Autores ao longo do tempo foram acrescentando aspectos sobre o tema. Tendo sua origem militar, criado pelos gregos, significa “a arte dos generais”, era responsabilidade dos generais a elaboração das estratégias para conquistar e manter os territórios (BORHOLDT, 1997).

No campo empresarial o tema estratégia está ligado à competição entre organizações, Rumelt, Schendel e Teece (1994) destacam que a concepção da estratégia é a maior preocupação dos altos executivos, sendo utilizada para justificar o sucesso ou fracasso de uma organização.

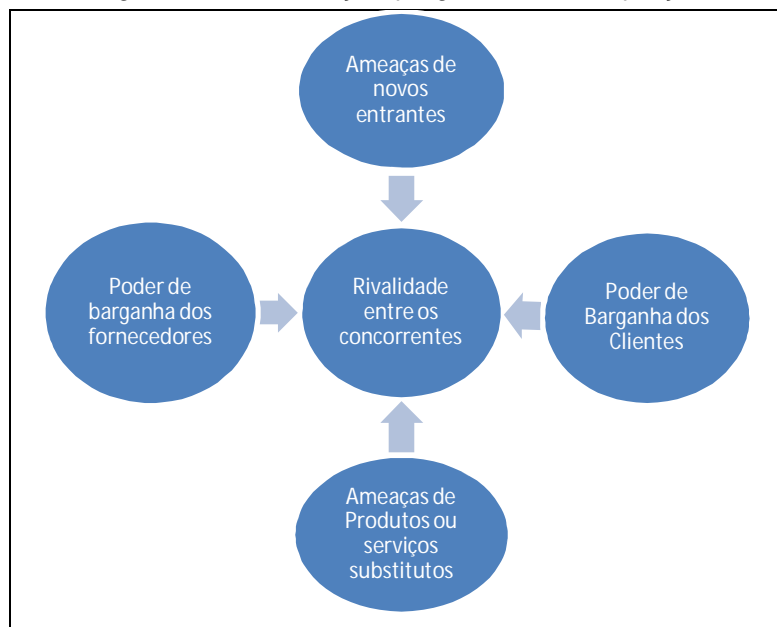
Estudos em Administração sobre estratégia ganham força na segunda metade do século XIX, com a segunda Revolução Industrial, a mudança nos mercados deixam as empresas mais suscetíveis, gerando assim a necessidade de planejar suas ações com mais cautela, pois a competitividade dos mercados fica mais acirrada e predatória.

No início do século XX surge a produção em massa, por Henry Ford, o pioneiro da linha de montagem, com foco na produção em escala, e produtos idênticos (GHEMEWAT, 2002), com a evolução constante e mais rápida dos mercados, ocorre a propagação de conceitos estratégicos. Ansoff (1965) identifica estratégia como um processo formal, racional e analítico, utilizando técnicas analíticas, define-se metas e desenvolve-se alternativas para atingi-las.

A década de 1980 foi marcada por Porter (1980), que lança o livro “*Competitive Strategy*”, sugerindo que as empresas alcançam uma rentabilidade superior e sustentável escolhendo uma posição única, que define os meios que serão desempenhados pela empresa para atingir os objetivos, defendendo-se das forças que reduzem a rentabilidade e competitividade da empresa.

Para analisar a competitividade entre as empresas Porter (1980) concebeu o modelo de análise baseado em cinco forças competitivas, que deve ser analisado pelas empresas que desejam desenvolver uma estratégia eficiente, identificando ameaças e oportunidades, conforme ilustrado na figura 4:

Figura 4 - As cinco forças que governam a competição



Fonte: adaptado Porter, 1980.

Segundo o autor, o objetivo estratégico das empresas deve considerar além da rivalidade entre os concorrentes, as ameaças representadas por novos entrantes, opções por produtos ou serviços substitutos e o poder de barganha exercida por fornecedores e clientes podem também influenciar no desempenho da empresa.

Para Andrews (1992), o conceito de estratégia corporativa está baseado no modelo adotado pela organização, ou seja, seus objetivos e políticas definem a empresa e o negócio, revelando suas metas e o escopo do negócio.

Quinn (1992) também associa a estratégia a um plano que integra: objetivos, políticas e ações da organização.

Mintzberg (1996) explora a complexidade e variedade dos processos de formação de estratégias, refinando e elaborando conceitos de estratégia deliberada e estratégia emergente.

Estratégia deliberada ocorre quando existem intenções bem definidas, os atores da organização compartilham das mesmas intenções e a execução da estratégia ocorre conforme planejado.

A estratégia emergente segue o caminho oposto da estratégia deliberada, pois não existem intenções, ou são pouco específicas, os atores da organização não

possuem alinhamento, e os acontecimentos são baseados nas necessidades da organização, independentemente das intenções preliminares.

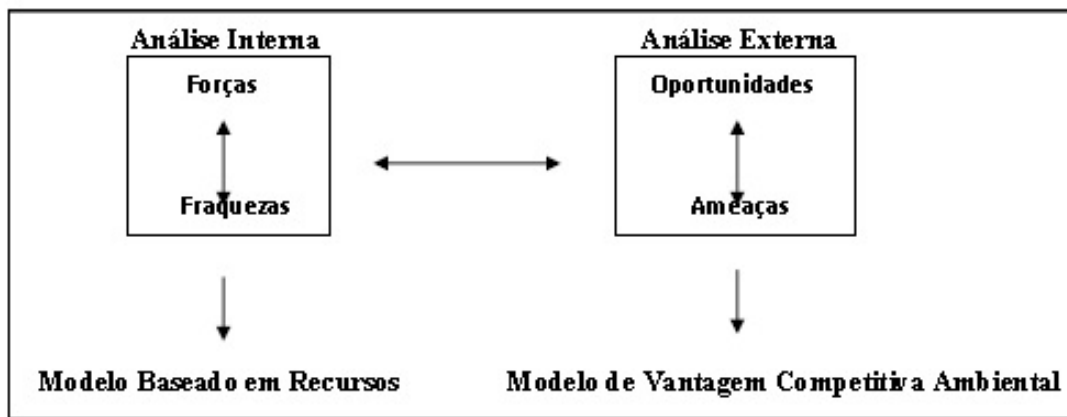
Segundo o autor, praticamente é impossível adotar de forma perfeita a utilização da estratégia deliberada ou emergente, mas sim o equilíbrio entre estas duas estratégias, para que possa exercer o controle sobre as mesmas, gerando aprendizado para a organização.

Miles e Snow (1978) destaca que muitos autores possuem uma visão estreita sobre o construto estratégico, focando apenas em parte do que é estratégia de fato. Corrobora com Mintzberg (1996) na riqueza de detalhes que devem ser analisados previamente (estratégia deliberada) e detalhes que surgem durante o processo estratégico que podem auxiliar a alcance dos objetivos da organização.

A teoria estratégica baseada nos recursos internos das firmas foi impulsionado pelos estudos de “*The theory of the growth of the firm*”, de 1959 de Edith Penrose, onde afirma que não podemos explicar adequadamente o comportamento ou prever a probabilidade de sucesso das empresas baseando-se apenas em condições ambientais, ou seja, a visão baseada em recursos busca entender as condições internas da empresa que proporcionam a vantagem competitiva. Não caracterizando desta forma as decisões estratégicas baseadas nos fatores externos, e sim em seus planos e recursos internos.

A figura 5 apresenta a diferenciação das estratégias baseadas no posicionamento externo (modelo de Porter) das empresas e a Visão baseada em recursos (VBR).

Figura 5 - A relação entre as análises tradicionais, baseada em fatores externos, e análise baseada em recursos internos, VBR



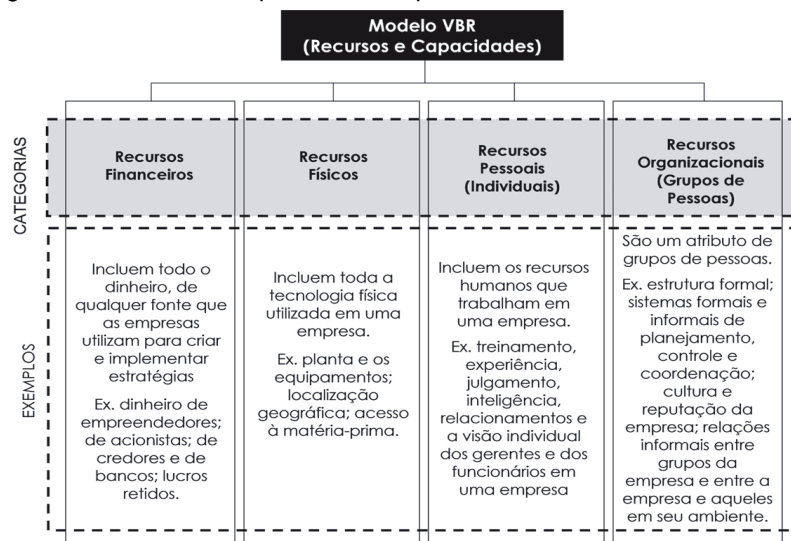
Fonte: Barney, 1991.

Conforme apresentado na figura 5, a visão baseada em recursos parte do pressuposto de que as empresas são heterogêneas, assim não podemos anular suas competências e capacidades internas e analisar somente os fatores externos. Sendo aquelas que possuem recursos internos superiores terão lucros superiores, as demais empresas terão seus recursos marginalizados (BARNEY, 1991).

As empresas atingirão um desempenho sustentável superior quando possuírem recursos com quatro atributos: (1) ser valiosos no sentido de explorar oportunidades ou neutralizar ameaças, (2) ser raro entre a competição atual, ou seja, que não seja replicado por outros competidores, (3) ser perfeitamente inimitável, e (4) não possuir substitutos estrategicamente equivalentes. Assim, a heterogeneidade e imobilidade de recursos da firma pode propiciar uma vantagem competitiva sustentável (BARNEY, 1991, p. 106)

Os recursos de firma podem ser classificados como: recursos financeiros, sendo todas as fontes de recursos financeiros a disposição da firma para empreender sua estratégia; recursos de capital físico, dentre eles localização estratégica da empresa, tecnologia utilizada (WILLIAMSON, 1975), os recursos de capital humano (BECKER, 1964) são aspectos fundamentais, e difícil imitação, dentre eles a experiência da equipe de funcionários, percepção dos gestores; e recursos organizacionais (TOMER, 1987), e está ligado com a estrutura formal e informal da empresa, controles de sistema de coordenação, conforme apresentados na figura 6 a seguir.

Figura 6 - Recursos e capacidades empresariais



Fonte: Adaptado de Barney e Hesterly, 2007, p. 65



Para Peteraf (1993) uma grande contribuição da visão baseada em recursos, é explicar no longo prazo as receitas geradas pelas empresas, que não podem ser atribuídas ao meio externo. Peteraf (1993) define os pilares da vantagem competitiva, sendo eles: a) Heterogeneidade dos recursos; b) Limites Ex Post a concorrência, evitando que as rendas sejam disputadas, c) Mobilidade como fator imperfeito, garantindo que os fatores valiosos permaneçam na empresa, e d) limites Ex ante a concorrência, mantendo os custos altos.

Os estudos de Miles e Snow (1978) apresentam um processo adaptativo, onde contempla os requisitos externos, e internos a organização, podendo ser apresentado como um *mix* entre as teorias de Porter (1980) e Peteraf (1993).

No ambiente externo a empresa busca aferir as necessidades de seus clientes, alinhando sua estratégia interna e recursos para o atendimento destas demandas.

Para Rossi e Luce (2002) o principal motivo para que as empresas se preocupem com o planejamento estratégico é a mudança constante em nossa realidade, a globalização dos mercados alteram constantemente a dinâmica dos ambientes.

A literatura disponível sobre o assunto cresceu de forma acentuada, segundo Mintzberg, Ahlstrang e Lambel (2000), porém este crescimento ocorreu de maneira mais quantitativa e menos qualitativa.

Buscando alcançar o objetivo principal deste estudo, focalizam-se maiores detalhes ao conceito de vantagem competitiva e criação de valor, embora se faça necessário a abordagem sobre o construto estratégia.

## 2.3 VANTAGEM COMPETITIVA E VANTAGEM COMPETITIVA SUSTENTAVÉL

O conceito de vantagem competitiva debatido amplamente no meio acadêmico, e considerado de suma importância no ambiente corporativo gera distorções, limitações e contradições devido a sua complexidade.

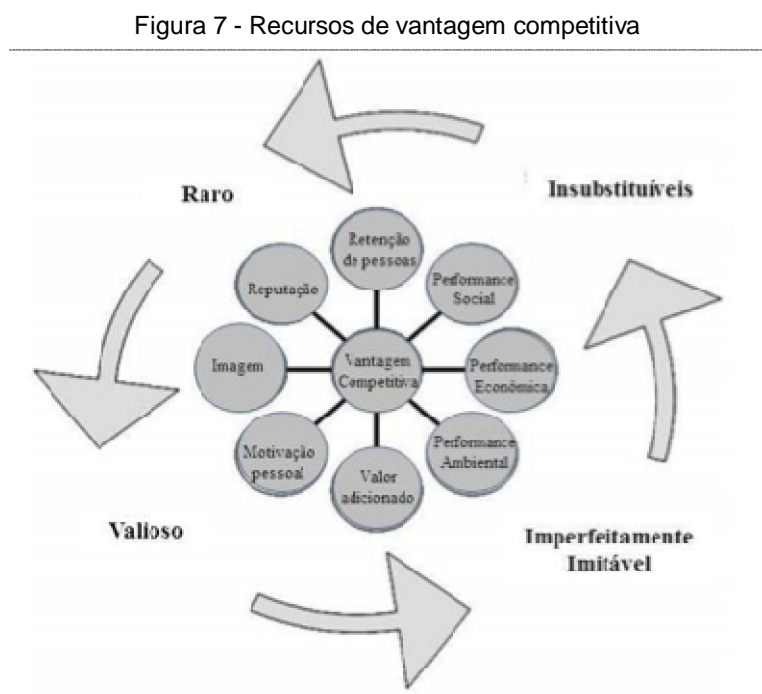
Isto ocorre devido a pluralidade de autores, com formações, experiências e tendências divergentes, (TEECE, PISANO, SHUEN, 1997) corroboram indicando que não se estabelecem critérios claros ou únicos, ou completos para o assunto.

Uma importante referência sobre o assunto é apresentada por Porter (1986), que relaciona vantagem competitiva com o valor que a empresa cria para seus

clientes, em oposição aos custos que tem para criá-la, gerando assim uma posição única e valiosa. Porter alinha a vantagem competitiva a eficácia operacional, para ele a melhoria das práticas, com redução de custos, irá garantir melhores resultados, e a estratégia adotada pela empresa que irá direcionar suas ações, escolhas e caminhos a serem seguidos, pois a escolha de caminhos distintos dos concorrentes irá proporcionar uma vantagem competitiva sustentável, tendo como inimigos da manutenção da vantagem competitiva a dispersão e conciliação.

Barney (1991) apresenta uma definição que amplia e refina o conceito, sugere a criação da vantagem competitiva ocorre quando uma empresa está implementando uma estratégia que cria valor perante o mercado, não sendo implementada pelos seus concorrentes atuais e potenciais, logo estas empresas possuem desempenho superior, possuindo assim vantagem competitiva, ou seja, capacidade de criação de valor acima da média.

Alguns aspectos podem gerar a vantagem competitiva, quando alinhados e combinados. Sendo eles: à retenção de pessoas, à reputação, à imagem, à motivação pessoal ao valor adicionado, e ao desempenho ambiental, econômico e social, conforme apresentado na Figura 7.



Fonte: Sousa Filho et al., 2010.

Os defensores da abordagem “de dentro para fora” como Krogh e Ross (1995) e Prahalad e Hamel (1990) reiteram que a empresa cria vantagens

sustentáveis após a compreensão plena das possibilidades estratégicas a partir de seus recursos internos. Day e Wensley (1988) sugerem que a vantagem competitiva sustentável é obtida por um processo cíclico de criação de barreiras que dificultem a imitação, assim a empresa deve investir continuamente para restabelecer as barreiras que vão se desgastando ao longo do tempo.

Executivos como Jeffrey Immelt da GM, vêm destacando a importância do alinhamento do planejamento estratégico em relação a necessidades e desejos dos clientes (STEWART; IMMELT, 2006). Para que prosperem as empresas precisam desenvolver vantagens competitivas sustentáveis, com tudo é necessário conhecer os anseios dos clientes.

#### 2.4 VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE (VPC)

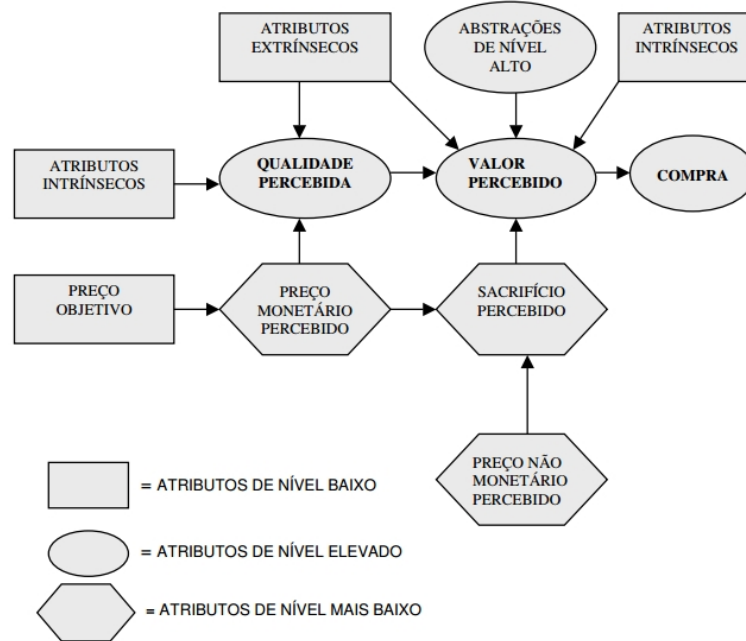
Valor para o cliente é o fundamento central nos estudos de marketing (HOLBROOK, 1999). Para Parente e Leocadio (2014), valor percebido pode ser entendido como a percepção do consumidor sobre os benefícios obtidos, subtraídos dos custos para obtenção deste produto ou serviço.

A identificação destes benefícios, ou seja, do que representa valor para o cliente, no caso das cooperativas de crédito, para seus cooperados, tem se tornado a “pedra angular” no desenvolvimento de um diferencial competitivo sustentável (HOFSTEDE; VRIENS, 2000; HOLBROOK, 1999; SZAFIR-GOLDSTEIN, 2000).

Para Churchill e Peter (2000) o *marketing* voltado para o construto valor, baseia-se na ocorrência de transações entre o cliente e empresa, quando: (1) os benefícios percebidos pelos clientes excederem os custos, ou seja, uma relação custo benefício positiva para o cliente, e (2) os produtos e serviços oferecem um valor superior aos oferecidos pelo mercado.

O conceito de valor para o cliente está diretamente relacionado a sua percepção sobre o produto ou serviço, uma das autoras seminais do tema, Valerie A. Zeithaml, em seu artigo “*Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*”, destaca que valor percebido é avaliação global que o consumidor realiza sobre a utilidade do produto, baseado em sua percepção da troca. A autora criou o modelo “meio-fim”, onde considera que os consumidores realizam a determinação de valor percebido pela abstração cognitiva de vários elementos intrínsecos e extrínsecos, como apresentados na figura 8.

Figura 8 - Modelo “meio-fim” relacionando preço, qualidade e valor



Fonte: ZEITHAML, V. A. Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, vol. 52, July, 1988 p. 2-22.

A autora destaca que o consumidor leva em consideração desde os atributos mais simples de um produto (atributos extrínsecos), até o valor pessoal que este produto representa para seu consumidor (atributos intrínsecos), algo muito individual e de grande complexidade. A contextualização do valor, segundo este modelo, leva em consideração o sacrifício percebido, indicado pelo preço monetário percebido, e preço não monetário percebido, não representado por cifras financeiras, mas sim sacrifícios para o cliente, dentre eles: custo de tempo, custos físicos, custos psicológicos, custos sociais, dentre outros. Além do preço a qualidade é um atributo essencial na formação do valor para o cliente, a qualidade isoladamente representa as características do produto ou serviço. O valor é a junção da necessidade do consumidor e sua utilidade, de acordo com suas características pessoais.

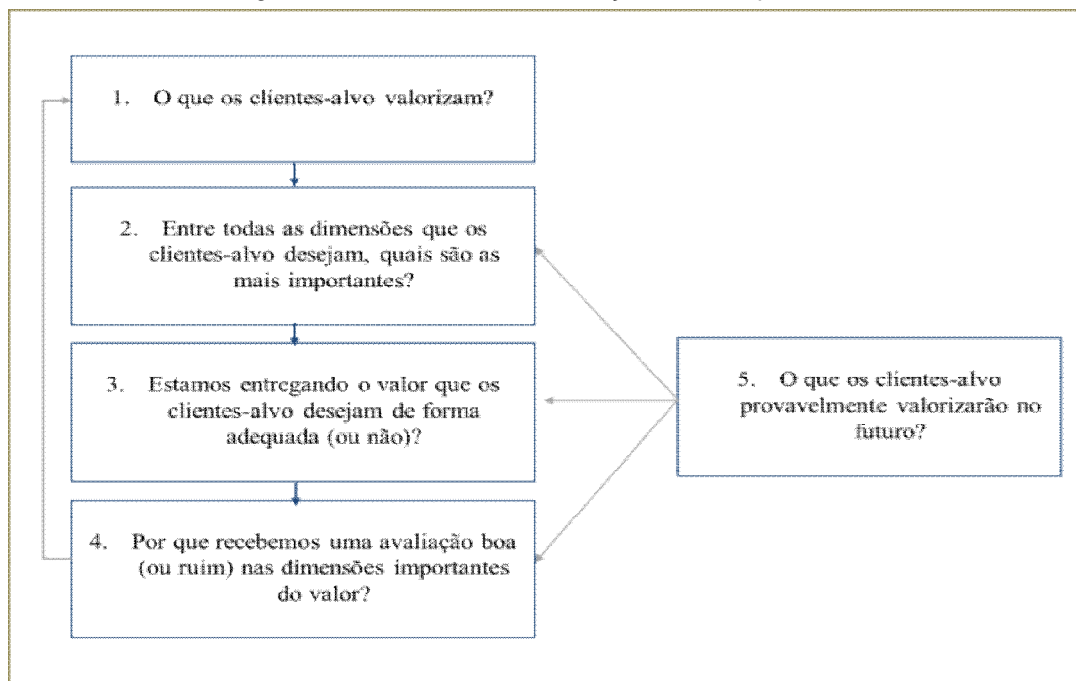
Na mesma linha de pensamento (GUMMESSON, 1999), define valor para o cliente sendo a qualidade percebida em relação ao sacrifício que o cliente precisa incorrer para adquiri-lo.

Para que o cliente perceba um ganho na transação realizada o valor entregue deve superar os custos incorridos na transação, sendo estes custos abrangentes ao desgaste psíquico, físico e monetário.

Segundo Woodruff (1997), os produtos que oferecerem melhor valor que os demais irá influenciar a ação do consumidor no mercado. Para ele a aferição de valor para o cliente ou consumidor, baseia-se em um modelo com 5 passos (Figura 9), sendo eles:

1. Fatores que geram valor para os clientes selecionados, podendo ser aferida por meio de questionários, entrevistas, dentre outras ferramentas de pesquisa;
2. Atributos mais importantes, estes podem ser escalonados com auxílio de técnicas como: *rating scale*, *escala Likert*.;
3. Aferição da satisfação;
4. Razões das escolhas: nesta etapa o pesquisador procura entender os motivos do consumidor, ou seja, porque os itens escolhidos representam valor para ele;
5. Valores futuros, quais serão as necessidades futuras dos clientes, informação que irá nortear o planejamento estratégico da organização.

Figura 9 - Processo de Determinação do Valor para o Cliente



Fonte: WOODRUFF, R.B. Customer value: the next source for competitive advantage. *Academy of Marketing Science*, v. 25, Spring 1997.

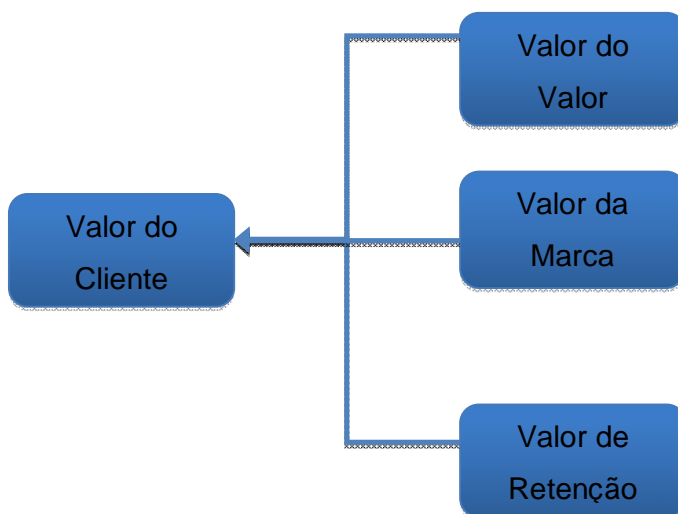
No entanto, a conceituação plena de valor para o cliente é complexa e composta por várias facetas, pois os clientes não são seres totalmente racionais,

suas decisões de compras são tomadas de maneira pouco estruturada (CHURCHILL; PETER, 2000). Lembram Woodruff e Gardial (1996) que valor para o cliente não está relacionado apenas as características inerentes ao produto, mas vivenciados pelo cliente, nas consequências que irá reproduzir em sua vida e como irá satisfazer seus objetivos.

Segundo Boksberg e Melson (2001) não há consenso pleno sobre a definição de valor percebido, mas segundo estudos de *marketing* o valor percebido não é determinado objetivamente pelo fornecedor de um produto e serviço, mas sim pela percepção dos consumidores, esta avaliação de valor inclui a análise se benefícios e sacrifícios percebidos pelo consumidor (ZEITHALM, 1988).

Rust et al. (2001), na evolução de suas pesquisas sobre o construto “valor”, apresenta uma nova abordagem sobre o conceito, a qual denomina “Abordagem moderna sobre estratégia”, focalizando em três grupos de fatores que influenciam na composição do conceito de valor para o cliente. A figura 10 apresenta um diagrama em árvore que ilustra os fatores que influenciam na composição do valor para o cliente em sua nova abordagem:

Figura 10 - Fatores que influenciam o valor do cliente



Fonte: RUST, R.T.; ZEITHAML, V.; LEMON, K.N. **O valor do cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Valor do Valor é composto pelas percepções de valor do cliente, que são formadas através de percepções cognitivas, objetivas e racionais sobre qualidade, preço e conveniência.

Valor da Marca é a percepção da importância da marca, que não são explicados por atributos objetivos da empresa, e sim de construção realizada pelo psíquico do cliente, subjetiva, emocional e irracional.

Valor de retenção é oriundo da vontade do cliente em voltar a realizar negócios com a organização, obtidos de programas de retenção e atividade de relacionamento buscando elevar a probabilidade da empresa ser escolhida na próxima compra.

De acordo com o setor econômico que a empresa pertence, deverá explorar os fatores que são mais importantes para seus clientes, no setor bancário, por exemplo, que é centrado em relacionamento o Valor de Retenção poderá ser mais importante, no entanto este fator deverá ser pesquisado previamente.

Com identificação de escala de importância dos fatores, Valor do Valor, Valor da Marca e Valor de Retenção a organização poderá definir seu posicionamento, bem como sua política e metas. Buscando uma estrutura baseada no cliente para estratégia competitiva.

Corroborando com este conceito Narver e Slater (1990) reforçam a necessidade da contínua geração de inteligência pela empresa sobre os anseios atuais e futuros dos clientes como fundamental para geração de valor.

Além de ser uma comparação entre benefícios e sacrifícios realizada pelo consumidor, a mensuração do valor percebido, permeia outras variáveis, como o tempo, experiência, concorrência, segmento de mercado, tipo de mercadoria ou serviço (DAY; CRASK, 2000; WHITTAKER et al., 2007).

Diante dos vários conceitos apresentados fica evidenciado a necessidade de identificação dos aspectos valorizados pelos cooperados em uma cooperativa de crédito, para implementação de estratégias que proporcionem vantagem competitiva sustentável. Como citado a percepção de valor ocorre de maneiras diferentes, devido ao tipo de negócio e experiência dos clientes.

## 2.6 MODELOS DE VALOR E DIMENSÕES RELEVANTES

A definição do construto valor, como apresentado anteriormente é complexo e composto por vários construtos, no entanto é importante a compreensão que Valor

não é o quanto custa para o consumidor e não está ligado diretamente ao custo de produção da empresa,

Valor é a composição da razão entre benefícios e sacrifícios na percepção de quem o adquire, ou seja, do cliente (MEHSHHEINM, 2006). Buscando compreender estas percepções a comunidade científica ao longo das últimas décadas apresentou modelos baseados em variáveis distintas, demonstrando as divergências e evolução nos estudos das variáveis relacionadas ao valor percebido pelo cliente.

Santos (1996) apresenta quatro correntes de valor, relacionadas as principais variáveis associadas ao valor percebido, conforme apresentadas no quadro 3.

Quadro 3 – Correntes de valor

<b>Variável associado ao valor percebido</b>	<b>Autores</b>
Preço	Schechter, 1984
Qualidade	Kano, 1984
Qualidade x Preço	Maynes, 1989; Shillito e De Marle, 1992
Benefícios x Sacrifícios	Hauser e Shugan, 1983; Simonsen, 1994; Hauser e Urdan, 1982; Zeithaml, 1988.

Fonte: o autor, 2016.

A percepção do valor sobre a ótica da precificação (SCHECHTER, 1984) considera a qualidade percebida e o sacrifício do preço como principais componentes.

O modelo Kano de Qualidade Atrativa e obrigatória (figura 11), leva em consideração a relação de desempenho (eixo horizontal) e satisfação (eixo vertical), esta relação é definida de forma não linear, quando os requisitos percebidos pelo consumidor gera sua satisfação ou insatisfação. O modelo faz distinção de três atributos presentes nos produtos e serviços que influenciam na satisfação ou insatisfação do consumidor:

- 1) Atributos obrigatórios: São atributos considerados básicos de um produto e serviço. Se estes não estiverem presentes, ou não satisfizerem suficientemente irão gerar insatisfação. No entanto se atenderem as necessidades não irão gerar satisfação, pois é considerado pré-requisito.
- 2) Atributos Unidimensionais: Este atributo gera uma satisfação proporcional ao grau de desempenho, quanto maior seu desempenho maior será a

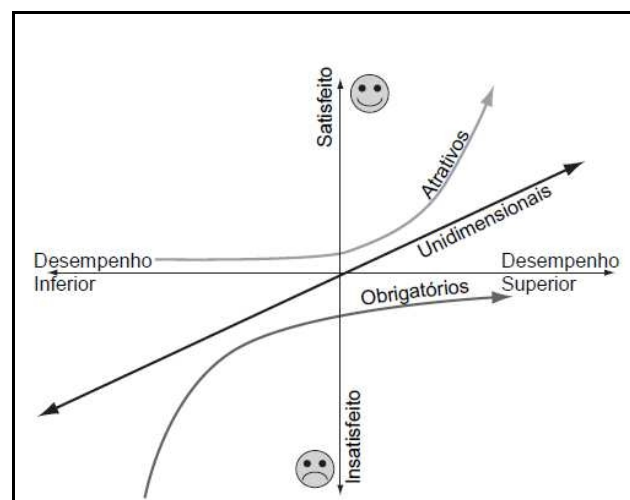


satisfação proporcionada. Geralmente este atributo é explicitado pelos consumidores.

- 3) Atributos Atrativos: Este atributo pode gerar uma satisfação superior, se obter um desempenho superior irá gerar satisfação plena. Porém não trazem insatisfação, pois o consumidor não esperava por estes atributos.

Tontini (2003) ressalta que além destes três atributos, outros dois podem existir, são eles: Atributos neutros - aspectos que não são bons e nem ruins, assim não geram satisfação e insatisfação. Atributos reversos - são aqueles cuja a presença pode trazer insatisfação, reversos a lógica inicial, alto grau de desempenho gerando insatisfação e vice-versa, devido ao fato de não ser semelhante para todos os clientes.

Figura 11 - Modelo kano de qualidade atrativa e obrigatória



Fonte: Adaptado de Matzler et al, 1996.

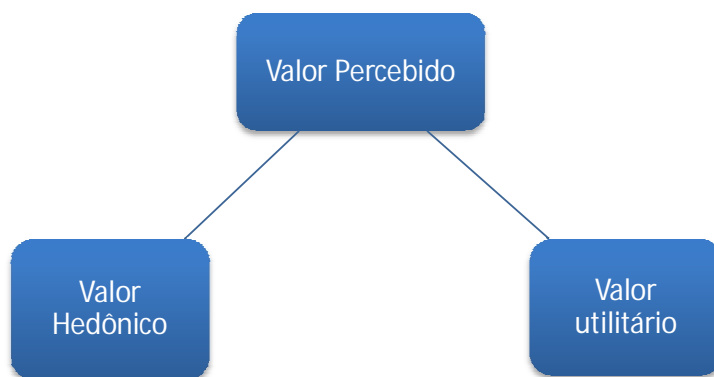
Zeithaml (1988) foi uma das precursoras na criação de um modelo de aferição do valor, sua estrutura apresenta claramente o *trade off* realizado pelo consumidor na construção de sua percepção de valor analisando os benefícios versus sacrifícios. Sendo a construção do valor pelo consumidor através de atributos intrínsecos e extrínsecos:

- Intrínsecos: relacionados ao prazer e identificação pessoal;

- Extrínsecos: marca do produto, país de origem (fabricação), nível de propaganda realizada;
- Qualidade: qualidade do produto, desempenho;
- Abstrações de alto nível: benefícios psicológicos, gratidão recebida;
- Sacrifício: preço, esforço relacionado para aquisição.

Babin et al. (1994) desenvolveram um modelo baseado em duas dimensões, valor utilitário e valor hedônico (figura 12), considerando em valor utilitário o valor racional, funcional e cognitivo, ou seja, como um meio para atingir um objetivo. O valor hedônico está relacionado ao emocional, afetivo que remete a felicidade.

Figura 12 – Modelo de valor baseado em duas dimensões



Fonte: o autor, 2016.

Seguindo a multidimensionalidade do conceito Roig (2006), incorpora a dimensão funcional, logo este modelo, busca a integração entre o valor funcional (avaliação racional), valor emocional (estados afetivos) e valor social (associação com grupos).

Nesta mesma linha Sheth, Newman e Gross (1991) destacam que a percepção de valor é gerada por múltiplos valores, sendo independentes entre si, mas podem influenciar a decisão de compra de forma individual ou em conjunto, São eles:

- Valor Funcional: atributos físicos, utilidade;
- Valor Social: associação do produto com grupos demográficos, podendo ser uma relação positiva ou negativa;

- Valor Emocional: capacidade de gerar sentimentos, reações emocionais;
- Valor Epistemológico: capacidade de despertar curiosidade, satisfazer o desejo de conhecimento, ou promover novas experiências;
- Valor Condicional: utilidade percebida em uma oferta, resulta da situação em que o decisor se encontra.

No entanto sua tipologia não apresenta aspectos relacionados aos sacrifícios incorporados pelos outros modelos.

Sweeney e Soutar (2001) apresentaram uma escala de mensuração composta por quatro dimensões, sendo elas:

- Social: capacidade do produto gerar ou reforçar o auto conceito social;
- Emocional: utilidade derivada dos sentimentos que o produto ou serviço evoca;
- Qualidade: qualidade percebida, ou desempenho;
- Preço: percepção de redução dos custos de curto ou longo prazo do produto;

## 2.7 MODELOS DE VALOR NO SEGMENTO BANCÁRIO

O segmento bancário foi contemplado com modelos que tratam especificamente suas peculiaridades, como o modelo de Anderson, Cox III e Fulcher (1976), que dimensiona a escolha por uma instituição financeira em cinco critérios:

- Recomendação de amigos;
- Reputação;
- Disponibilidade de crédito;
- Simpatia;
- Taxas de Serviços.

Para Mylonakis et al.(1998) as principais dimensões na seleção ou escolha de um banco são:

- Conveniência;
- Reputação do banco;
- Qualidade dos produtos e serviços;

- Taxas de juros e tarifas;
- Educação e contatos pessoais;
- Facilidades;
- Ambientação de agência;
- Serviços.

Corroborando com estes estudos, Sourelli, Lewis e Karantinou (2008) destacaram a importância do atributo “Confiança” na seleção de uma instituição bancária, indo de encontro com a dimensão “Reputação” destacada por Mylonakis *et al.*(1998) e Anderson, Cox III e Fulcher (1976).

No quesito sacrifícios, os estudos Blankson, Cheng e Spears (2007) destacam a elevada importância citada pelos clientes bancários de três países (Estados Unidos, Taiwan e Gana) ao fator sacrifício monetário, ou seja, pela existência de taxas e tarifas bancárias. O atributo conveniência pode ser também um atributo negativo, quando as agências ou terminais de autoatendimento estiverem distantes dos locais usualmente frequentados pelo cliente, representando um sacrifício não-monetário, mas podendo ser positivo se estiver próximo ao cliente.

Em especial ao mercado bancário brasileiro, Paiva (2004) apresentou uma escala de aferição, a qual denominou Valor no Varejo Bancário Brasileiro (VVBB), a escala foi desenvolvida para os clientes alta renda, ou seja, que possuam renda bruta superior a R\$ 10.000,00, ou aplicações financeiras superiores à R\$ 50.000,00. a qual aborda cinco dimensões para identificação de valor:

- Empatia: Capacidade de transmitir uma imagem favorável da organização, criando uma identidade com o cliente;
- Confiabilidade: Demonstrar de forma permanente que o banco possui condições de prestar serviços de qualidade, solucionando problemas, e utiliza uma linguagem clara e objetiva;
- Benevolência: adotar práticas que respeitem e favoreçam as necessidades de seus clientes;
- Competência: Demonstrar que a organização possui recursos e habilidades para viabilizar produtos e serviços de forma correta e segura;

- **Sacrifício Monetário:** dimensão relacionada ao custo benefício, devendo ser positiva para o cliente, motivando aquisição novos produtos e serviços além de manter o relacionamento com o banco.

Nessa linha, Parente e Leocadio (2014) refinaram uma escala de valor percebido para o correntista no varejo bancário brasileiro (VPCVP) em quatro dimensões, sendo elas:

- **Qualidade operacional:** atributo relacionado à confidencialidade das informações, agilidade e qualidade dos processos;
- **Comodidade e Acesso:** Facilidade de encontrar agências e terminais de auto atendimento;
- **Segurança e Solidez:** Reputação e segurança sobre os depósitos realizados;
- **Sacrifício Monetário:** taxas e tarifas justas, relação custo benefício vantajosa para o cliente.

Uma vez apresentados os principais modelos teóricos, o próximo passo é descrever o método utilizado na etapa empírica do estudo, que se encontra no capítulo a seguir.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo apresenta-se a metodologia da pesquisa, Fonseca (2002) refere-se como o estudo sistemático, pesquisa, investigação da organização, dos caminhos a serem percorridos para se fazer ciência, com a exposição da população de interesse e a amostragem, elaboração dos instrumentos de coletas, procedimentos de coletas, preparação da base dados, e tratamentos estatísticos.

#### 3.1 CLASSIFICAÇÃO E DELINEAMENTO DA PESQUISA

Na tentativa de captar os fatores determinantes que revelam os critérios de escolha de uma instituição financeira, em especial para as cooperativas de crédito. Buscou-se encontrar o método e tipo de pesquisa mais apropriados para o estudo destas variáveis..

Quanto a natureza da pesquisa, classifica-se em dois tipos: a) pesquisa básica – Objetiva-se gerar novos conhecimentos científicos que possibilitem o avanço da ciência, no entanto não apresenta aplicações práticas previstas; b) pesquisa aplicada – procura gerar conhecimentos para aplicação prática, ou seja, buscando solucionar problemas específicos envolvendo verdades e valores locais.

De acordo Churchill (2001) e Gil (2007) com base nos objetivos se pode classificar as pesquisas em três tipos:

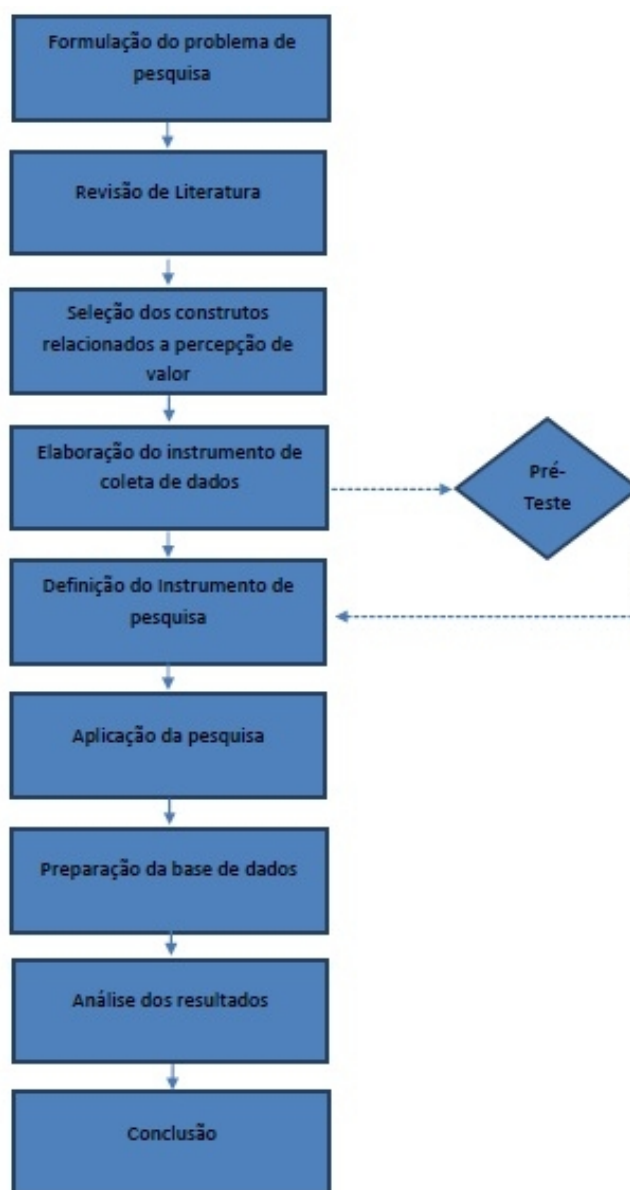
- a) Pesquisa exploratória - Proporciona maior familiaridade com o tema abordado, com o objetivo de torna-lo mais explícito, com ênfase em novas descobertas de ideias e exploração de fenômenos ainda não desvendados. Estas pesquisas podem ser classificadas como pesquisa bibliográfica ou estudo de caso (GIL, 2007).
- b) Pesquisa descritiva – Procura descrever exatamente fatos ou fenômenos, exige do investigador clareza sobre o que se pretende pesquisar, descrevendo os fatos e fenômenos de determinada realidade, ressaltando o quê, quanto, como se manifesta;
- c) Pesquisa causal, ou explicativa - Procura identificar o porquê da ocorrência de um fenômeno. Segundo (GIL, 2007) explica o porquê das coisas pelos resultados obtidos.

Considerando o objetivo expresso de elucidar quais as percepções que influenciam a tomada de decisão de concentração de utilização em produtos e serviços de uma cooperativa de crédito. Portanto optou-se pelo método quantitativo, de natureza aplicada, e tipo de pesquisa estudo de caso.

Lakatos e Marconi (2001) destacam que o alinhamento de uma pesquisa requer conhecimento sobre a melhor forma de descobrir respostas, através de meios científicos para o objeto em estudo.

A figura 13 representa os caminhos seguidos para a conclusão da pesquisa.

Figura 13 – Fluxo de execução da Pesquisa



Após a definição do objetivo da pesquisa, foi iniciado um levantamento bibliográfico e documental sobre o tema abordado, com a finalidade de conhecer os modelos criados e testados por pesquisadores sobre o assunto.

A pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de documentos publicados, fornecendo dados relevantes e atuais, tanto para os estudos de campo, baseados em dados originais, bem como para os estudos puramente baseado em documentos (LUNA, 1999).

A pesquisa documental é facilmente confundida com pesquisa bibliográfica, pois trilham os mesmos caminhos, no entanto a pesquisa bibliográfica utiliza-se de documentos já elaborados, como livros, artigos científicos. A pesquisa documental utiliza-se de fontes diversas e alternativas, tais como: Jornais, Revistas, relatórios de empresas, filmes, fotografias, etc. (FONSECA, 2002, p. 32).

Após aferição dos conceitos e construtos levantados foi desenvolvido o instrumento de coleta de dados, ou seja, um questionário representado por uma série de perguntas, buscando verificar a percepção do respondente, sobre fatos sociais, profissionais ou familiares, ou questões humanas ou sociais, verificando sua consciência sobre o tema abordado, cabendo ao entrevistado escolher uma resposta que lhe foi formalmente proposta (QUIVY, 1998). A importância do pré-testes é evidenciada por Fonseca (2002), buscando assegurar a eficácia em medir aquilo que a pesquisa se propõe o questionário.

### 3.2 POPULAÇÃO

Para Alves-Mazzotti (2006, p. 640) os exemplos mais comuns de estudo de caso focaliza-se em apenas uma unidade, indo de encontro com o objetivo deste estudo, a população escolhida para o levantamento são associados de uma cooperativa de crédito mútuo, a qual possui principalmente em seu quadro social profissionais da área da saúde. A cooperativa esta localizada no estado do Paraná, fundada há mais de dezenove anos, composta por 2.841 associados, a cooperativa conta com 4 postos de atendimento, informações obtidas na divulgação do balanço anual do ano de 2014. Buscando manter o sigilo sobre a cooperativa pesquisada, atendendo a solicitação dos dirigentes da mesma, a sua razão social não será divulgada, assim utilizaremos uma denominação fictícia, Cooperativa "X".



### 3.3 AMOSTRA

Segundo Mattar (1996), a definição da amostra consiste em uma etapa importante da pesquisa, pois através da coleta de dados de alguns elementos (amostra) e sua análise, pode-se projetar conclusões sobre toda a população.

A amostragem pode ser não probabilística, onde o pesquisador seleciona os membros por conveniência – acessibilidade; por julgamento – pesquisador utiliza critérios próprios para definição; ou por Quotas – pesquisador entrevista um número predefinido de pessoas por grupos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A técnica de amostragem desta pesquisa é classificada como não probabilística por conveniência, pois segundo Malhotra (2006), a técnica de amostragem não probabilística procura descrever um fenômeno, dentre as técnicas de coletas de dados optou-se pela conveniência, pois os elementos foram selecionados pela facilidade de acesso, pois a distribuição dos questionários para participação ocorreu principalmente em centros comerciais, locais com maior aglomeração de cooperados, além de coleta realizada junto aos cooperados que frequentaram as agências da cooperativa no período entre 01 de Maio a 05 de Agosto de 2016.

Para a estratificação da amostra, inicialmente foram excluídas da população as categorias de cooperados: “Dependentes de associados”, pois segundo informações dos gestores da cooperativa, esta categoria é composta por esposas e filhos de cooperados que são associados para receberem o direito de serem segundos titulares nas contas de seus esposos e pais, ou são menores de idade sendo representados pelos pais, desta forma desconsiderando esta categoria da amostra evita-se uma duplicidade no estabelecimento da população.

Além dos “Dependentes de associados” serão desconsideradas as empresas, pois estas estarão representadas pelos associados em sua pessoa física.

Após o ajuste realizado a população em estudo passou a ser de 1507 cooperados. Com base nestes critérios definiu-se a amostra de 200 cooperados, para que a pesquisa atingisse uma representatividade aceitável à população, foi utilizada a estratificação por cotas, que segundo (MALHOTRA, 2006) deve ser constituídas em quatro critérios: homogeneidade, heterogeneidade, parentesco, e custos. A amostra foi estratificada segundo a profissão dos cooperados, como apresentado no quadro 4.

Quadro 4 - Quadro social ajustado para definição da amostra.

Quantidade	Profissões	Representatividade em % sobre a população	Amostra
830	Médicos	55%	110
48	Psicólogos	3%	6
11	Fonoaudiólogos	1%	2
90	Fisioterapeutas	6%	12
11	Nutricionistas	1%	2
34	Farmacêuticos	2%	4
50	Enfermeiros	3%	6
336	Odontólogos	22%	44
12	Veterinários	1%	2
3	Bioquímicos	0%	1
4	Biomédicos	0%	1
10	Biólogos	1%	2
35	Empresários	2%	4
33	Funcionários	2%	4
<b>1507</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>200</b>

Fonte: o autor, 2016.

### 3.4 ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O embasamento teórico permite a apropriação de modelos já validados pela comunidade científica para elucidar as indagações apresentadas nesta pesquisa. A literatura é abundante em modelos que buscam relacionar construtos a análise de percepção de valor, no entanto não foram encontrados modelos especificamente relacionados ao ramo das cooperativas de crédito, contudo devido às semelhanças dos produtos e serviços ofertados pelas cooperativas de crédito e o segmento bancário brasileiro, buscaremos amparo nestes modelos, adaptando para a realização desta pesquisa.

O modelo utilizado, definido pelo critério de confluência entre o sistema cooperativo de crédito e sistema bancário, será o modelo definido por Parente e Leocadio (2014) denominada escala de valor percebido para o correntista no varejo bancário brasileiro (VPCVP), escala sintetizada em quatro dimensões: Segurança e Solidez, Qualidade operacional, Comodidade e Acesso e Sacrifício monetário, os passos para o seu refinamento seguiram indicações de Churchill (1979), Costa (2011), Devellins (2003), Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), em dez etapas:

- 1) Especificação do domínio do construto;

- 2) Geração de itens e validação de face e conteúdo;
- 3) Decisões sobre as respostas;
- 4) Construção do instrumento de pesquisa;
- 5) Primeira atividade de amostragem;
- 6) Primeiros procedimentos de limpeza de escala;
- 7) Atividades de campo adicionais;
- 8) Procedimentos de limpeza de escala adicionais;
- 9) Análise de validade e de confiabilidade e escala final;
- 10) Desenvolvimento de normas e recomendações de uso e interpretações;

A amostra de dados utilizadas por Parente e Leocadio (2014) para o desenvolvimento da escala foi constituída por pesquisa de campo na cidade de Fortaleza – CE, para validação da escala os autores utilizaram técnicas de análise multivariada e análise de consistência interna através do *alpha* de , análise fatorial exploratória e análise fatorial confirmatória. Resultando em uma escala composta por quatro dimensões, apresentadas no quadro 5.

Quadro 5 - Escala de valor percebido pelo correntista no varejo bancário brasileiro

<b>Construto</b>	<b>Itens</b>
<b>Segurança e Solidez</b>	Acredito que o dinheiro que deposito em meu banco está seguro Meu banco possui uma boa reputação Acredito que meu banco cumpre o que promete a seus clientes Acredito que a reputação do meu banco é melhor que a dos outros bancos
<b>Qualidade Operacional</b>	Meu banco trata minhas informações de maneira confidencial e privada Os processos do meu banco são ágeis e confiáveis Os serviços prestados por meu banco são entregues de acordo com o prometido De forma geral, a qualidade dos serviços prestados por meu banco é muito boa.
<b>Comodidade e Acesso</b>	É fácil encontrar terminais eletrônicos do meu banco Consigo encontrar facilmente agências do meu banco Nas agências do meu banco, consigo realizar transações com facilidade Consigo realizar transações no meu banco em horários convenientes para mim.
<b>Sacrifício Monetário</b>	As taxas de serviços (extratos, DOCs etc.) cobradas pelo meu banco são justas As taxas de juros cobradas pelo meu banco são adequadas O que gasto para realizar transações em meu banco é adequado (estacionamento, transporte etc...) As tarifas de manutenção cobradas pelo meu banco são adequadas

Fonte: Parente e Leocadio, 2014.

**Segurança e Solidez**, dimensão relacionada ao nível de segurança percebido pelo cooperado, como citado por Anderson, Cox III e Fulcher (1976) um

dos critérios relevantes para a definição de uma instituição financeira é a sua reputação. Para Ganesan, (1994), Shmatikov e Talcott (2005) e Webley (2003) a reputação é um construto antecedente a confiança. Para Sourelli, Lewis e Karantinou (2008), a confiança é um atributo fundamental e perceptível nas transações realizadas com a organização, logo a percepção de segurança e solidez gera confiança ao cooperado.

**Qualidade operacional**, dimensão relacionada a percepção sobre a qualidade dos serviços prestados, ou desempenho apresentado (SWEENEY; SOUTAR, 2001).

**Comodidade e acesso**, Mylonakis et al. (1998) destaca a importância da conveniência para escolha de um banco. Chen e Hu (2010) dentre outros atributos refere-se a conveniência como um atributo funcional importante gerador de valor.

**Sacrifício monetário**, este atributo é amplamente citado quando se analisa o valor percebido pelo cliente, dentre eles: Hauser e Shugan (1983); Hauser e Urdan (1982) e Zeithaml (1988). Paiva (2004) também destaca este item na formação de sua escala para identificação de valor no varejo bancário brasileiro (VVBB). No segmento bancário estes sacrifícios incorrem nos custos relacionados com cestas de relacionamento, ou seja, valores cobrados para manutenções de contas, tarifas relacionadas a transferências eletrônicas, taxas de juros cobradas em empréstimos, dentre outras.

A adaptação da escala foi necessária para atingir o objetivo desta pesquisa, e também devido as peculiaridades das cooperativas de crédito, que possuem atuação regional, conforme definição de seus estatutos sociais (BACEN. Resolução nº 4.434/2015).

Devido a sua área de atuação limitada e regionalizada, é fundamental compreender como os cooperados satisfeitos ou insatisfeitos se comportam na transmissão de suas experiências junto à comunidade. Para compreensão desta ação busca-se amparo no conceito considerado mais antigo de troca de opiniões sobre produtos e serviços, **Word-of-mouth**, o popular “boca-boca”, o conceito é originário de períodos onde não havia os meios de comunicação que possuímos hoje, segundo Whyte Júnior (1954) o conceito é oriundo das trocas de informações entre vizinhos sobre as ofertas de produtos e serviços do bairro. Nos anos 50, 60 e 70 autores como Day (1971), Dichter (1966) e Katz (1955) destacavam a eficiência deste canal de comunicação, sendo até nove vezes mais eficaz para influenciar

consumidores que outros meios de publicidades. Contudo não se pode projetar esta eficácia para os dias atuais, mas devido a atuação regional e comunitária da maioria das cooperativas de crédito é de grande relevância compreender a postura dos cooperados na comunicação de suas experiências. Argan (2012) sugere que o WOM (*Word-of-mouth*) tem impactos positivos sobre a satisfação, encorajamento, e desencorajamento de compra. O quadro 5 apresenta algumas definições em ordem cronológica sobre WOM.

Quadro 6 - Algumas definições do *Word-of-mouth*

<b>Autores</b>	<b>Definições de WOM</b>
Arndt (1967)	O WOM é definido como uma comunicação verbal, <i>face-to-face</i> entre um comunicador e um receptor que não possuem intenções comerciais, porém relacionadas a uma marca, produto ou serviço.
Richins (1983)	A comunicação WOM é definida como o ato de contar a um amigo ou comprador sobre um sentimento de insatisfação
Brown e Reigen (1987)	A comunicação WOM existe em nível macroeconômico (fluxos de Informações entre grupos), e também em microeconômico (fluxos de informações entre dois indivíduos ou poucas pessoas)
Hingie, Feike e Prince (1987)	Conversas motivadas por experiências marcantes são suscetíveis a serem parte importantes na difusão da informação.
Wetbrook (1987)	Em um contexto de pós-compra, as transmissões WOM dos consumidores consistem em comunicações informais dirigidas a outros consumidores sobre a compra, utilização, ou características de determinados produtos ou serviços, ou sobre seus fornecedores.
Haywood (1989)	O WOM é um processo que muitas vezes é gerado por comunicações formais de uma empresa ou pelo comportamento de seus representantes.
Swan e Oliver (1989)	As comunicações do pós-compra incluem WOM positivo <i>versus</i> negativo e reclamações do vendedor, fornecedor ou fabricante.
Singh (1990)	O WOM negativo consiste em contar a outros indivíduos sobre uma experiência insatisfatória.
File, Jude e Prince (1992)	WOM positivo e negativo são exemplos de comportamentos apresentados por consumidores após uma experiência de consumo
Bone (1992)	A comunicação WOM é considerada como um fenômeno de grupo, sendo uma troca de comentários, pensamentos e ideias entre dois ou mais indivíduos, em que nenhum deles represente uma fonte de marketing
File, Cermark e Prince (1994)	<i>Word-of-mouth (input e output)</i> , é o meio pela qual os consumidores trocam informações sobre produtos, e deste modo, difundem informações sobre o produto no mercado.
Bone (1995)	A comunicação WOM consiste em comunicações interpessoais em que nenhum dos participantes é fonte de Marketing
Silverman (2001)	1) O WOM é a comunicação sobre produtos e serviços entre pessoas que são independentes da empresa que fornece o produto ou serviço. 2) O WOM é originado por um terceiro e transmitido espontaneamente de uma forma que é independente do produtor ou do vendedor
Anderson (1998)	O <i>Word-of-mouth</i> refere-se as comunicações de informação entre particulares sobre as suas avaliações de bens e serviços.
Mongold et al (1999)	O WOM é muito mais propenso a ser iniciado pela necessidade de informação do receptor do que o nível de satisfação dos comunicadores
Kim, Han, e Lee (2001)	O WOM é a comunicação interpessoal entre dois ou mais indivíduos como membros de um grupo de referência ou um cliente e um vendedor

Fonte: Chiera, 2013, p. 54-55.

Desta forma a identificação do comportamento WOM dos cooperados foi inserido no instrumento de coleta de dados, assim o instrumento de investigação ficou composto por sete blocos de pergunta (ver APÊNDICE A).

Bloco 01 apresenta dados socioeconômicos do respondente (gênero, faixa etária, profissão, estado civil, dentre outros); Bloco 02 questões pertinentes sobre sua percepção de segurança, solidez e a reputação da cooperativa, no Bloco 03 mede-se sua percepção sobre os processos e serviços, verificando a qualidade entregue. O Bloco 04 apresenta questões sobre a comodidade e acesso, como a facilidade de localização de agências, terminais eletrônicos, buscou-se também identificar a preferência dos cooperados em relação ao atendimento presencial e virtual (transações pela *internet banking* ou aplicativos para *smartphone*). O Bloco 05 refere-se a dimensão sacrifícios monetários, com questões sobre taxas e juros cobrados pela cooperativa em seus produtos e serviços. As questões apresentadas nos Blocos 02, 03, 04 e 05 seguem a escala de valor proposta por Parente e Leocadio (2014). Como citado anteriormente devido a necessidade de adaptação para cenário cooperativo foram inseridos dois blocos fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa, Bloco 06 Preferências, este bloco apresenta questionamentos sobre nível de concentração financeira na cooperativa, e verificação do atributo mais importante na percepção do cooperado. Por fim o Bloco 07 apresenta questões sobre WOM, verificando a comunicação realizada pelos cooperados sobre suas experiências positivas e negativas com a Cooperativa “X”. O quadro 7 apresenta o resumo das variáveis analisadas:

Quadro 7 – Resumo dos componentes do questionário

Bloco 01	<b>Perfil do respondente</b>
Bloco 02	<b>Segurança e solidez</b>
Bloco 03	<b>Qualidade operacional</b>
Bloco 04	<b>Comodidade e acesso</b>
Bloco 05	<b>Sacrifício monetário</b>
Bloco 06	<b>Preferências</b>
Bloco 07	<b>Word-of-mouth (WOM)</b>

Fonte: o autor, 2016.

Foi utilizada uma escala numérica de 7 pontos, cabendo ao respondente assinalar entre 1 e 7, sendo 1 para discordância total, e 7 para concordância plena.

O item escolhido na escala evidencia qual a medida está na mente da pessoa para o construto apresentado (EDWARDS; BAGOZZI, 2000).

Após a estruturação do questionário buscando cumprir a etapa de pré-testes, o mesmo foi aplicado a um grupo de cinco cooperados, e dois gestores da Cooperativa "X" graduados em administração de empresas e ciências contábeis, buscando a avaliação sobre a ferramenta de coleta. Após esta validação foi necessário a realização de algumas alterações buscando facilitar o entendimento das questões apresentadas, uma vez que os questionários seriam respondidos sem auxílio do pesquisador pelos cooperados. Na etapa seguinte foram distribuídos 500 questionários buscando o atendimento de cotas estratificadas no quadro 4, entre os dias 01 de Maio a 05 de Agosto de 2016. A distribuição ocorreu de forma aleatória nos locais de trabalho dos cooperados. Foram disponibilizados questionários nos postos de atendimento da cooperativa, buscando a participação espontânea dos cooperados que a frequentam.

Os questionários foram recolhidos, no total foram coletados 183 questionários, sendo 147 válidos.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentadas as análises e discussões sobre os dados coletados, a verificação das informações coletadas foram submetidas a tratamentos estatísticos, no entanto previamente os dados foram tabulados com o auxílio do *software Microsoft Office Excel 2007* e posteriormente testados no *software SPSS 16.0 (Statistical Package for the Social Sciences)*.

Antes da aplicação de técnicas estatísticas é necessário que o pesquisador conheça os dados coletados (HAIR JR. et al., 2005, TABACHNICK; FIDELL, 2007). Assim por meio da estatística descritiva o perfil da amostra foi caracterizado inicialmente, buscando aferir eventuais falhas ou erros de tabulação buscando mitigar os erros de análise. Por fim a apresentação das análises multivariadas, apresentadas com o auxílio do *software SmartPLS 3 (Partial Least Square)*, descrevendo as relações entre os construtos.

### 4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A amostra utilizada é composta por cooperados da Cooperativa de Crédito “X”, a escolha dos participantes foi realizada com base na acessibilidade e conveniência. A amostra final apresentou 147 respondentes. Buscando conhecer, e estratificar os dados demográficos, foram elaboradas as tabelas a seguir com as informações coletadas.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes – Gênero

<b>Gênero</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Masculino</b>	91	62%
<b>Feminino</b>	56	38%
<b>TOTAL</b>	147	100%

Fonte: o autor, 2016.

Na tabela 1, verificou-se a predominância do gênero masculino, com 62% da amostra, enquanto o feminino correspondeu a 38%.



Tabela 2 – Perfil dos respondentes – Estado Civil

<b>Estado Civil</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Casado (a), mesmo que não legalmente</b>	119	81%
<b>Solteiro (a)</b>	15	10%
<b>Viúvo (a)</b>	1	1%
<b>Separado (a)/Divorciado</b>	12	8%
<b>Total</b>	147	100%

Fonte: o autor, 2016.

Observando a tabela 2, detectou-se que a maioria dos participantes são casados, correspondendo a 81% da amostra, em segundo os “solteiros” com 10% da amostra, em terceiro os “separados/divorciados” com 8% e finalizando com 1% os viúvos.

Tabela 3 – Perfil dos respondentes – Escolaridade

<b>Escolaridade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Até ensino médio</b>	0	0%
<b>Ensino superior em andamento</b>	1	0,68%
<b>Ensino superior completo</b>	45	30,61%
<b>Pós – Graduação</b>	101	68,71
<b>Total</b>	147	100%

Fonte: o autor, 2016.

A tabela 3 apresenta os níveis de escolaridade “ensino superior completo” e “pós-graduação”, como os principais da amostra, a maioria com 68,71% possui curso de pós-graduação, 30,61% possuem ensino superior completo, outras escolaridades apresentaram um índice muito inferior, 0,68% com ensino superior em andamento e nenhum participante apresentou formação até ensino médio. As informações coletadas confirmam a característica da cooperativa estudada, cooperativa de crédito mútuo, que possui em seu estatuto social elencadas as profissões que podem se associar a mesma, em sua maioria profissionais com nível superior completo, a única profissão que pode ser associada da mesma sem formações superior são os empresários e também a associação dos próprios funcionários da cooperativa independente de sua formação escolar.

Tabela 4 – Perfil dos respondentes - Profissões

<b>Profissões</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Biólogo (a)</b>	1	0,68%
<b>Biomédico (a)</b>	1	0,68%
<b>Bioquímico (a)</b>	1	0,68%
<b>Cirurgião (a) Dentista</b>	29	19,73%
<b>Enfermeira (o)</b>	5	3,40%
<b>Empresário (a)</b>	4	2,72%
<b>Farmacêutico (a)</b>	6	4,08%
<b>Fonoaudiólogo (a)</b>	1	0,68%
<b>Fisioterapeuta</b>	8	5,44%
<b>Funcionário (a) da cooperativa</b>	9	6,12%
<b>Médico (a)</b>	79	53,74%
<b>Nutricionista</b>	1	0,68%
<b>Psicóloga (o)</b>	1	0,68%
<b>Veterinário (a)</b>	1	0,68%
<b>Total</b>	147	100%

Fonte: o autor, 2016.

Na tabela 4, verificou-se a distribuição das profissões, como previamente apresentado no quadro 4, o quadro social da cooperativa é composto em sua maioria por médicos e cirurgiões dentistas, esta predominância também se observou na amostra coletada, sendo composta por 53,74% de médicos, 19,73% de cirurgiões dentistas, as demais profissões agrupadas totalizaram 26,53%.

Tabela 5 – Perfil dos respondentes – Idade

<b>Idade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Porcentagem acumulada</b>
<b>18 a 24 anos</b>	1	0,68%	0,68%
<b>25 a 34 anos</b>	29	19,73%	20,41%
<b>35 a 44 anos</b>	56	38,10%	58,50%
<b>45 a 54 anos</b>	33	22,45%	80,95%
<b>55 a 64 anos</b>	20	13,61%	94,56%
<b>65 anos ou mais</b>	8	5,44%	100%
<b>Total</b>	147	100%	

Fonte: o autor, 2016.

A tabela 5 refere-se à quantidade de participantes da pesquisa relacionados por faixa etária. Permitiu a verificação que o maior grupo é composto por cooperados entre 35 a 44 anos, com 38,10%, em segundo a faixa de 45 a 54 anos, com 22,45%. A faixa etária de 25 a 34 anos corresponde a 19,73% da amostra, as demais somadas correspondem 19,73%.

Tabela 6 – Perfil dos respondentes – Renda bruta familiar

Renda bruta familiar mensal	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
<b>Até R\$ 3.000,00 (1)</b>	1	0,68%	0,68%
<b>De R\$ 3.001,00 a R\$ 6.000,00 (2)</b>	13	8,84%	9,52%
<b>De R\$ 6.001,00 a R\$ 9.000,00 (3)</b>	19	12,93%	22,45%
<b>DE R\$ 9.001,00 a 12.000,00 (4)</b>	9	6,12%	28,57%
<b>De R\$ 12.001,00 a 15.000,00 (5)</b>	7	4,76%	33,33%
<b>De R\$ 15.000,00 a R\$ 20.000,00 (6)</b>	16	10,88%	44,22%
<b>Acima de R\$ 20.000,00 (7)</b>	82	55,78%	100%
<b>Total</b>	147	100%	

Fonte: o autor, 2016.

Com base nos dados da tabela 6, foi possível verificar que a faixa de renda bruta familiar acima de R\$ 20.000,00 obteve o maior destaque, com 55,78% dos respondentes, as demais faixas obtiverem uma porcentagem muito inferior, a faixa de renda que mais se aproximou foi de R\$ 6.001,00 a R\$ 9.000,00, com 12,93%. A faixa até R\$ 3.000,00 apresenta baixa incidência, apenas 0,68%, demonstrando o elevado poder aquisitivo dos cooperados da Cooperativa “X”.

## 4.2 ANÁLISE DAS DIMENSÕES

### 4.2.1 Análise da dimensão “Segurança e Solidez”

As questões apresentadas a seguir, solicitaram aos participantes o apontamento de sua concordância para cada afirmação apresentada, a escala de escolha fornecida estava entre o ponto 1, o qual significa discordância total, e o ponto 7 indicando concordância total. Segundo sugestão proposta por Parente e Leocadio (2014), será considerado como baixo grau de concordância pontuações correspondente até o ponto médio da escala, ou seja, até a pontuação 4.

A pontuação 5 será considerada como médio grau de concordância, e para as pontuações 6 e 7 como elevado grau de concordância.

As questões 8, 9, 10, 11 e 12, estão relacionadas ao construto “**Segurança e solidez**”, distribuídas ao longo do bloco 2 do questionário (APÊNDICE A), sendo um dos atributos mais relevantes na percepção dos clientes de instituições bancárias segundo Anderson, Cox III e Fulcher (1976).

Este bloco busca aferir a percepção do respondente a cerca da segurança dos recursos depositados na cooperativa, reputação e percepção de valor da marca.

Tabela 7 – Dados agrupados bloco 02 – Segurança e Solidez

Avaliação	Questões bloco 02 - Frequência						Nível de percepção	Porcentagem	Porcentagem acumulada
	8	9	10	11	12	Total			
<b>1 (discordo totalmente)</b>	1	1	1	4	1	8	<b>Baixo</b> 6,94%	1,09%	1,09%
<b>2</b>	4	0	1	2	0	7		0,95%	2,04%
<b>3</b>	2	1	1	2	4	10		1,36%	3,40%
<b>4</b>	2	3	3	9	9	26		3,54%	6,94%
<b>5</b>	21	8	3	15	21	68	<b>Médio</b> 9,25%	9,25%	16,19%
<b>6</b>	34	25	34	36	34	163	<b>Elevado</b> 81,50%	22,18%	38,37%
<b>7 (concordo totalmente)</b>	82	109	101	75	69	436		59,32%	97,69
<b>Não se aplica</b>	1	0	3	4	9	17		2,31%	100%
<b>Total</b>							735	100,00%	

Fonte: o autor, 2016.

Buscando facilitar a compreensão sobre a avaliação desta dimensão, as respostas informadas nas questões 08 a 12, que refletem a percepção dos respondentes sobre a segurança e solidez da cooperativa em questão foram compiladas e agrupadas na tabela 7.

A primeira dimensão de análise de valor de Parente e Leocadio (2014) em uma instituição financeira, adaptada para o cooperativismo de crédito, a Segurança e Solidez, apresentou elevado nível de percepção, com 81,50% da amostra, sendo 59,32% avaliações na pontuação máxima (7) e 22,18% com avaliação de 6 pontos. Apenas 6,94% da amostra apresentou baixa percepção de segurança e. Os dados apresentados demonstram a elevada percepção de segurança e solidez na

cooperativa, o que favorece a sua evolução e principalmente a captação de depósitos à vista (saldos mantidos em conta corrente) e depósitos à prazo (investimentos) realizados pelos cooperados.

#### 4.2.2 Análise da dimensão “Qualidade Operacional”

O bloco 03 do questionário busca captar a percepção do respondente sobre afirmações relacionadas a qualidade operacional da cooperativa, estão inseridas nesta dimensão a confidencialidade das informações, agilidade no atendimento das demandas dos cooperados, e a qualificação dos funcionários no atendimento dos cooperados. A tabela 8 apresenta os dados agrupados das questões nº 13 a 18 descritas no APENDICE A. Esta dimensão é amplamente citada como um aspecto fundamental na formação de valor (SWEENEY; SOUTAR, 2001).

Tabela 8 – Dados agrupados bloco 03 – Qualidade Operacional

Avaliação	Questões bloco 03 - Frequência							Nível de percepção	Porcentagem	Porcentagem acumulada
	13	14	15	16	17	18	Total			
<b>1 (discordo totalmente)</b>	1	1	1	0	1	2	6	<b>Baixo</b> 3,51%	0,68%	0,68%
<b>2</b>	2	1	1	2	1	0	7		0,79%	1,47%
<b>3</b>	4	1	0	1	0	0	6		0,68%	2,15%
<b>4</b>	3	1	1	3	1	3	12		1,36%	3,51%
<b>5</b>	12	13	16	4	6	6	57	<b>Médio</b> 6,46%	6,46%	9,98%
<b>6</b>	32	34	40	34	32	37	209	<b>Elevado</b> 89,23%	23,70%	33,67%
<b>7 (concordo totalmente)</b>	87	95	88	103	106	99	578		65,53%	99,20%
<b>Não se aplica</b>	6	1	0	0	0	0	7		0,79%	100%
<b>Total</b>								882	100,00%	

Fonte: o autor, 2016.

Na tabela 8, 65,53% dos respondentes escolheram a pontuação máxima da escala, assinalando a pontuação 7, em segundo 23,70% informaram a pontuação 6, totalizando 89,23% de elevado nível de percepção de qualidade operacional da cooperativa. As avaliações com baixo e médio nível totalizaram 9,97%. O elevado nível de aprovação (89,23%) dos cooperados demonstra a satisfação no atendimento das demandas a Cooperativa “X”.

### 4.2.3 Análise da Dimensão “Comodidade e Acesso”

As questões n. 19 a 28 compreendem as percepções sobre facilidade de realizar transações financeiras com a cooperativa, pelo canal digital (*internet banking*) ou pessoal, além de aferir se a cooperativa traz o sentimento de tranquilidade para o cooperado, se o mesmo se sente bem em frequentar as agências.

Tabela 9 – Dados agrupados bloco 04 – “Comodidade e acesso”

Avaliação	Questões bloco 04 – Frequência											Nível de percepção	Porcentagem	Porcentagem acumulada
	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	Total			
1 (discordo totalmente)	1	4	19	4	2	3	1	6	7	3	33	Baixo 12,47%	3,74%	3,74%
2	0	1	8	4	0	1	1	2	4	7	14		1,59%	5,33%
3	2	4	9	6	1	3	0	5	2	5	25		2,83%	8,16%
4	0	2	21	10	1	4	8	7	6	8	38		4,31%	12,47%
5	5	6	27	15	8	9	3	8	12	19	70	Médio 7,94%	7,94%	20,41%
6	13	30	19	29	32	26	35	19	15	30	149	Elevado 76,42%	16,89%	37,30%
7 (concordo totalmente)	126	98	27	72	102	100	97	96	93	63	525		59,52%	96,83%
Não se aplica	0	2	17	7	1	1	2	4	8	12	28		3,17%	100%
<b>Total</b>											882		100,00%	

Fonte: o autor, 2016.

A tabela 9, apresenta o agrupamento das questões relativas a dimensão “Comodidade e Acesso”, no geral, 76,42% dos cooperados demonstraram elevado nível de percepção sobre os temas apresentados, contudo, a questão 21, que refere-se a disponibilidade de terminais eletrônicos apresentou grande discordância com afirmação apresentada, sendo 12,93% com discordância total, e 38,78% com baixo nível de percepção, demonstrando a dificuldade de localização de terminais de autoatendimento.

A questão 27, apresenta uma relação entre as ferramentas digitais de movimentação (*internet banking*, aplicativos para *smatphones*) e a concentração financeira, sendo uma tendência apresentada pelo mercado bancário, o qual investe fortemente em tecnologia buscando repassar ao usuário o controle pleno de suas movimentações, sendo informado por 63,27% dos respondentes com a pontuação máxima, ou seja, para concentrarem sua movimentação financeira precisam de

ferramentas digitais, e 12,93% classificaram como atributo de baixo nível importância para concentrarem suas finanças.

#### 4.2.4 Análise da dimensão “Sacrifício Monetário”

A dimensão sacrifício monetário é amplamente apresentada como fator de análise de custos e benefícios, sendo um fator preponderante na análise de valor, Zeithaml (1988) destaca o sacrifício dentre as dimensões analisadas para o construto valor. Os modelos de análise de valor do mercado brasileiro apresentado por Paiva (2004), Parente e Leocadio (2014) também evidenciam o sacrifício monetário como fator de grande importância na construção de valor.

Tabela 10 – Dados agrupados bloco 05 – “Sacrifício monetário”

Avaliação	Questões bloco 05 - Frequência							Nível de percepção	Porcentagem	Porcentagem acumulada
	29	30	31	32	33	34	Total			
1 (discordo totalmente)	4	5	1	0	2	3	15	<b>Baixo</b> 14,74%	1,70%	1,70%
2	3	1	4	1	1	1	11		1,25%	2,95%
3	7	15	3	3	1	5	34		3,85%	6,80%
4	16	20	12	12	3	7	70		7,94%	14,74%
5	18	17	17	15	4	21	92	<b>Médio</b> 10,43%	10,43%	25,17%
6	38	34	45	28	13	36	194	<b>Elevado</b> 67,69%	22,00%	47,17%
7 (concordo totalmente)	50	40	58	78	120	57	403		45,69%	92,86%
Não se aplica	11	15	7	10	3	17	63		7,14%	100%
<b>Total</b>								882	100,00%	

Fonte: o autor, 2016.

A tabela 10 demonstra a elevada percepção de benefícios em relação ao sacrifício monetário na Cooperativa “X”, com 67,69% das avaliações. Neste bloco foram apresentadas questões relativas a tarifas de manutenção de conta, taxa de retorno de investimentos, taxas de créditos, tarifas de serviços, dentre elas: Transferência eletrônica disponível (TED). A questão 33 apresentou um nível de concordância muito acima das demais, a Cooperativa “X” não cobra de seus cooperados tarifa de manutenção de conta, também conhecida como cestas de serviços, esta questão indagava se “A ausência de taxa de manutenção da

cooperativa é um diferencial”, 81,63% dos cooperados assinalaram na pontuação máxima de concordância, e 4,76% apresentaram baixo nível de concordância. Demonstrando ser um item valorizado pelos cooperados.

#### 4.2.5 Análise da dimensão “Preferências”

O conjunto de questões que constituem o bloco 6, estão relacionadas a identificação de preferências, ou seja, como o cooperado se comporta quando necessita algum produto ou serviço.

A questão 35 questiona o respondente se o mesmo considera a cooperativa como a primeira opção quando necessita de uma instituição financeira. Resultados apresentados na tabela 11.

Tabela 11 - Questão 35 – Bloco 6 – Preferências

<b>Avaliação</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Porcentagem acumulada</b>
<b>1 (discordo totalmente)</b>	3	2,04%	2,04%
<b>2</b>	2	1,36%	3,40%
<b>3</b>	2	1,36%	4,76%
<b>4</b>	7	4,76%	9,52%
<b>5</b>	12	8,16%	17,68%
<b>6</b>	24	16,33%	34,01%
<b>7 (concordo totalmente)</b>	96	65,31%	99,32%
<b>Não se aplica</b>	1	0,68%	100%
<b>Total</b>	147	100%	

Fonte: o autor, 2016.

A tabela 11 apresenta elevado nível de concordância das respondentes, sendo confirmada por 81,64% dos participantes, enquanto 9,52% classificaram como baixa a possibilidade de preferenciar a cooperativa quando necessitar de uma instituição financeira.

A Questão 36 buscou identificar o nível de conhecimento da amostra sobre os princípios cooperativistas, autores apontam a necessidade de educação cooperativa como facilitador de integração entre cooperativa e cooperados (BARKER, 1997).



Tabela 12 – Questão 36 – Bloco 6 – Preferências

<b>Avaliação</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Porcentagem acumulada</b>
<b>1 (discordo totalmente)</b>	2	1,36%	1,36%
<b>2</b>	2	1,36%	2,72%
<b>3</b>	6	4,08%	6,80%
<b>4</b>	16	10,88%	17,68%
<b>5</b>	23	15,65%	33,33%
<b>6</b>	24	16,33%	49,66%
<b>7 (concordo totalmente)</b>	61	41,50%	91,16%
<b>Não se aplica</b>	13	8,84%	100%
<b>Total</b>	147	100%	

Fonte: o autor, 2016.

Os resultados apresentados na tabela 12 expressão que os pesquisados se consideram conhecedores dos princípios cooperativas, 57,83% em nível elevado, 15,65% nível médio e por fim 17,68% baixo nível de conhecimento.

Tratando-se de preferencias é fundamental conhecer se o cooperado possui contas em outras instituições além da cooperativa, a questão 37, questionou as participantes sobre este tema, “Você é correntista de outras instituições”.

Tabela 13 – Questão 37 – Bloco 6 – Preferências

<b>Avaliação</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Sim</b>	126	86%
<b>Não</b>	21	14,29%
<b>Total</b>	147	100%

Fonte: o autor, 2016.

Analisando os dados até o presente momento percebe-se uma elevada percepção de valor das dimensões Segurança e Solidez, Qualidade Operacional, Comodidade e Acesso, Sacrifício Monetário por parte dos cooperados participantes da pesquisa, no entanto a existência de contas em outras instituições apresentou-se elevada, 86% dos participantes informaram possuir contas corrente em outra instituição, contra 14,29% que possui conta corrente somente na cooperativa. A questão 38, quantifica o número de contas em outras instituições informadas pelos cooperados, conforme apresentado na tabela 14.

Tabela 14 – Questão 38 – Bloco 6 – Preferências

Quantidade de contas em outras instituições	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
1	64	50,79%	50,79%
2	41	32,54%	83,33%
3	15	11,90%	95,23%
4	6	4,76%	99,99%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>	

Fonte: o autor, 2016.

Os cooperados participantes da pesquisa que citaram possuir contas correntes em outras instituições, apresentaram 4 contas, como o número máximo de contas mantidas em outras instituições, sendo representado por 4,76% da amostra, a maior porcentagem apresentada ocorreu para a manutenção de 1 conta, ou seja, o cooperado possui 2 contas correntes, uma na cooperativa e outra no mercado financeiro com 50,79%.

Para identificar os principais motivos de manutenção de contas em outras instituições a questão 39, solicitou o apontamento pelo participante da pesquisa os motivos que o fazem buscar ou manter conta em outras instituições, as opções que foram apresentadas se identificaram na execução pré-teste, onde os cooperados e gestores da cooperativa apresentaram os motivos listados na tabela 15.

Tabela 15 – Questão 39 – Bloco 6 – Preferências

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
<b>Busca por maior segurança e solidez</b>	11	7,01%	7,01%
<b>Busca por produtos não existentes em minha cooperativa</b>	46	29,30%	36,31%
<b>Comodidade e acesso</b>	20	12,74%	49,04%
<b>Melhor custo benefício</b>	8	5,10%	54,14%
<b>Elevação (majoração) dos meus limites de crédito</b>	14	8,92%	63,06%
<b>Obrigatoriedade para recebimento de convênios</b>	40	25,48%	88,54%
<b>Não se Aplica</b>	18	11,46%	100%
<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100,00%</b>	

Fonte: o autor, 2016.

Como analisado previamente, as dimensões Segurança e Solidez, Comodidade e Acesso, Sacrifício Monetário não apresentaram baixa percepção de

valor pelos cooperados para justificar a busca por outras instituições, observando na tabela 15 destaca-se a “busca por produtos não existentes na cooperativa” como principal motivador, com 29,30%, em segundo a “obrigatoriedade para recebimento de convênios”, com 25,58%.

A concentração financeira é um atributo importante na formação de resultados das cooperativas, pois o resultado financeiro provém de saldos mantidos em conta, operações de crédito realizadas, venda de produtos financeiros, dentre outros. Assim a tabela 16 demonstra o nível de concentração financeira dos pesquisados junto a cooperativa.

Tabela 16 – Questão 40 – Bloco 6 – Preferências

<b>Percentual de concentração financeira na cooperativa</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Porcentagem acumulada</b>
<b>Até 20%</b>	8	5,44%	5,44%
<b>21% - 40%</b>	21	14,29%	19,73%
<b>41% - 60%</b>	33	22,45%	42,18%
<b>61% - 80%</b>	22	14,97%	57,15%
<b>Acima de 80%</b>	63	42,86	100%
<b>Total</b>	147	100%	

Fonte: o autor, 2016.

Apesar de 86% dos respondentes possuírem contas em outras instituições além da cooperativa, a tabela 16 apresenta que 42,86% dos participantes concentram acima de 80% de suas finanças na cooperativa pesquisada, em segundo a faixa de 41% - 60%, com 22,45%, a menor faixa de concentração representou 5,44% da amostra, com concentração de até 20%.

Finalizando o bloco 6 do questionário, referente as questões de Preferências, foi exposto pela questão n. 41, a identificação dos atributos que os participantes julgassem mais importantes em uma instituição financeira, não foram apresentadas restrições para escolha de apenas um item, ficando a critério do respondentes a definição e quantidades dos itens de sua escolha.

Tabela 17 – Questão 41 – Bloco 6 – Preferências

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
<b>Segurança e Solidez</b>	107	50,71%	50,71%
<b>Qualidade Operacional</b>	33	15,64%	66,35%
<b>Comodidade e acesso</b>	35	16,59%	82,94%
<b>Custo Benefício</b>	36	17,06%	100%
<b>Total</b>	211	100,00%	

Fonte: o autor, 2016.

O atributo que apresentou a maior frequência de acordo com a tabela 17, foi Segurança e Solidez, com 107 indicações, com 50,71% da amostra, em segundo o atributo “Custo Benefício” com 17,06%. A Qualidade operacional foi a opção com o menor percentual, 15,64%, muito próxima da “Comodidade e Acesso” com 16,59%.

#### 4.2.6 Análise da dimensão “WOM – *Word-of-Mouth*”

Buscando atender as particularidades das cooperativas em relação a sua atuação regional, foi inserido a análise do comportamento boca-boca dos participantes em relação a forma de se comunicar perante seus pares em relação as vivencias positivas e negativas. As questões nº 42 a 47 compreendem o bloco 07, e seus resultados expostos na tabela 18.

Tabela 18 – Bloco 7 – *Word-of-Mouth*

Avaliação	Questões bloco 07 – Frequência						Nível de percepção	Porcentagem	Porcentagem acumulada
	42	43	44	45	46	Total			
<b>1 (discordo totalmente)</b>	3	8	5	3	5	24	<b>Baixo</b> 14,02	3,23%	3,23%
<b>2</b>	1	4	4	2	2	20		2,70%	5,93%
<b>3</b>	5	6	4	5	3	23		3,10%	9,03%
<b>4</b>	6	14	4	4	9	37		4,99%	14,02%
<b>5</b>	9	11	8	10	5	43	<b>Médio</b> 5,80%	5,80%	19,82
<b>6</b>	18	19	15	21	22	95	<b>Elevado</b> 76,55%	12,80%	32,62
<b>7 (concordo totalmente)</b>	102	79	102	99	91	473		63,75%	96,37%
<b>Não se aplica</b>	3	6	5	3	10	27		3,64%	100%
<b>Total</b>							742	100,00%	

Fonte: o autor, 2016.

A tabela 18 apresenta a compilação das questões nº 42 a 46, a análise da questão nº 47 será realizada individualmente, pois se trata de experiências negativas junto a cooperativa, a análise do bloco de questões sem a exclusão desta questão poderia comprometer e distorcer a análise.

O comportamento boca-boca dos sobre as questões apresentadas refletiu em um elevado nível de divulgação, onde 76,55% da amostra declarou que menciona a outras pessoas que é cooperado da Cooperativa “X”, faz questão que outras pessoas saibam, recomenda a cooperativa para outras pessoas, encoraja outras pessoas a utilizarem produtos e serviços da cooperativa e divulgam as experiências positivas.

A questão 47, indagou o cooperado se o mesmo comenta com outras pessoas quando tem experiências negativas junto a cooperativa, a tabela 19 apresenta os resultados.

Tabela 19 – Questão 47 – Bloco 6 – *Word-of-Mouth*

<b>Avaliação</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Porcentagem acumulada</b>
<b>1 (discordo totalmente)</b>	<b>25</b>	<b>17,01%</b>	<b>17,01%</b>
<b>2</b>	<b>9</b>	<b>6,12%</b>	<b>23,13%</b>
<b>3</b>	<b>12</b>	<b>8,16%</b>	<b>31,29%</b>
<b>4</b>	<b>13</b>	<b>8,84%</b>	<b>40,13%</b>
<b>5</b>	<b>10</b>	<b>6,80%</b>	<b>46,93%</b>
<b>6</b>	<b>18</b>	<b>12,24%</b>	<b>59,17%</b>
<b>7 (concordo totalmente)</b>	<b>40</b>	<b>27,21%</b>	<b>86,38%</b>
<b>Não se aplica</b>	<b>20</b>	<b>13,61%</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>	

Fonte: o autor, 2016.

A questão 47, tabulada na tabela 19, apresenta o comportamento dos respondentes como se comportam quando ocorre alguma experiência negativa junto à cooperativa, 39,45% apresentaram elevado nível de concordância, ou seja, irão comentar com outras pessoas, enquanto 40,13% demonstraram baixa concordância com afirmação, declarando baixa propensão de comunicar fatos negativos, e 6,80% demonstraram média propensão. É fundamental a concepção deste comportamento por parte dos gestores, pois como citado anteriormente as cooperativas possuem atuações regionais, e em específico a Cooperativa “X”, que é classificada como

cooperativa de crédito mútuo, ou seja, seus cooperados pertencem a uma mesma classe, o que pode potencializar a disseminação de informações pelo canal boca-boca.

#### 4.3 SÍNTESE DAS DIMENSÕES ANALISADAS

A partir dos resultados obtidos na aplicação do modelo de Percepção de Valor de Parente e Leocadio (2014) com as adaptações realizadas para o modelo cooperativista, com a inserção das dimensões “Preferências” e “*Word-of-mouth*”, pode se verificar que, a Cooperativa de Crédito “X”, possui elevada percepção de valor perante seus cooperados.

Os resultados da dimensão “Qualidade operacional” apresentaram os maiores índices de percepção de valor dentre as demais dimensões, com 90% de elevada percepção de valor. Buscando compreender este resultado em visita realizada a Cooperativa de Crédito “X”, segundo informações dos gestores da mesma, a cooperativa possui atenção a rapidez e qualidade de seus processos, como o atendimento de cooperados no caixa, apresentando como tempo médio de espera de três minutos, a rapidez no atendimento e processos simplificados apresentaram-se nas percepções da amostra. As dimensões “Comodidade e acesso” e “Sacrifício monetário” obtiveram índices de percepção semelhantes, sendo respectivamente, 79% e 73% de elevado nível de percepção. A ausência de tarifa de manutenção de conta/cesta de relacionamento foi o aspecto mais valorizado na dimensão “Sacrifício monetário”, apresentando-se como uma vantagem competitiva para a Cooperativa “X”, uma vez que a grande maioria das instituições de mercado cobram esta tarifa.

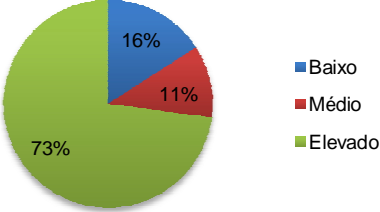
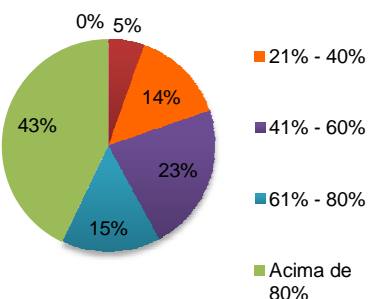
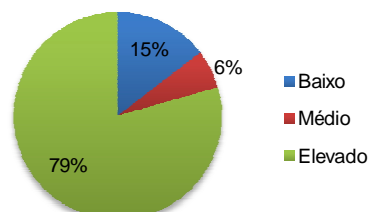
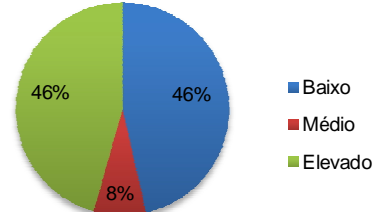
A Dimensão “*Word-of-mouth*”, apresentou elevado nível de comunicação positiva, 79% dos participantes da pesquisa declararam elevado nível de divulgação de aspectos positivos da cooperativa, dentre eles: mencionando a outras pessoas que é cooperado da Cooperativa “X”, recomendando a cooperativa a outras pessoas, encorajando outras pessoas a utilizarem produtos e serviços da cooperativa e divulgando suas experiências positivas. Por outro lado a comunicação do Boca-Boca de aspectos negativos ou relacionados a experiências negativas junto a Cooperativa “X” demonstrou equilíbrio entre a elevado nível de comunicação e baixo nível de comunicação, com aproximadamente 40% cada, e 8% com moderada propensão de comunicar negativamente a cooperativa.

A dimensão atribuída como mais importante em uma instituição financeira pela amostra é “Segurança e Solidez”, com 50,71%, as questões pertinentes a este tema obtiveram elevada percepção de valor pelos cooperados, com 81,50% da amostra.

A Cooperativa “X”, precisa melhorar em dois aspectos, primeiramente relacionados a dimensão “Sacrifício monetário” aspecto de taxas de juros cobradas em empréstimos, muitos cooperados não perceberam como adequadas as taxas cobradas, com 27,89% de baixa percepção. Outro fator que denota atenção é relacionada a localização de terminas eletrônicos que a cooperativa disponibiliza, 38,78% da amostra demonstrou encontrar dificuldades na localização destes terminais, aspecto relacionado a dimensão “Comodidade e acesso”. A Tabela 20 apresenta a composição gráfica para cada dimensão analisada.

Tabela 20 – Síntese de resultados - análise das dimensões

Bloco 02	<b>Segurança e solidez</b>	<p>6,94% 9,25% 81,50%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Baixo</li> <li>■ Médio</li> <li>■ Elevado</li> </ul>
Bloco 03	<b>Qualidade operacional</b>	<p>4% 6% 90%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Baixo</li> <li>■ Médio</li> <li>■ Elevado</li> </ul>
Bloco 04	<b>Comodidade e acesso</b>	<p>13% 8% 79%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Baixo</li> <li>■ Médio</li> <li>■ Elevado</li> </ul>

Bloco 05	<b>Sacrifício monetário</b>	 <p>■ Baixo ■ Médio ■ Elevado</p>
Bloco 06	<b>Preferências – Percentuais de concentração financeira na cooperativa</b>	 <p>■ Até 20% ■ 21 - 40% ■ 41 - 60% ■ 61 - 80% ■ Acima de 80%</p>
Bloco 07	<b>Word-of-mouth - Positivo (WOM)</b>	 <p>■ Baixo ■ Médio ■ Elevado</p>
	<b>Word-of-mouth - Negativo (WOM)</b>	 <p>■ Baixo ■ Médio ■ Elevado</p>

Fonte: o autor, 2016.

#### 4.4 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Para a adequação e validação da amostra dos itens compostos em cada dimensão se faz necessário a aplicação de métodos de análise fatorial exploratória (AFE), este método foi aplicado em cada bloco de questões, buscando aferir a convergência de construtos relacionados às variáveis de cada dimensão.



Para validação da amostra foi aplicado o teste KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), que indica se amostra esta adequada para aplicação da AFE, os resultados com valores entre 0,5 e 0,7 são considerados “mediócras”, valores entre 0,7 e 0,8, são considerados “bons”, valores entre 0,8 e 0,9, são considerados “ótimos” e acima de 0,9 “magníficos” (HAIR et al., 2009).

Além do teste de KMO a aplicação do teste de esferidade de *Bartlett* se faz fundamental, pois indica o nível de significância entre os indicadores da amostra para aplicação da análise fatorial, sendo considerado significativo com resultados inferiores a 0,05, demonstrando que não se trata de matriz identidade, portanto, ocorre algumas relações entre variáveis (HAIR et al., 2009).

Uma ferramenta importante de interpretação dos fatores ou componentes obtidos na AFE é a sua rotação, que pode ser Ortogonal ou oblíqua. A rotação ortogonal busca estabelecer uma nova matriz de coeficientes, com valores próximos de 0 ou 1, facilitando a interpretação de fatores, que após a rotação irão apresentar correlação forte ou fraca com as demais variáveis (HOFFMANN, 1999).

O método VARIMAX destaca-se como o método mais utilizado minimizando o número de variáveis com altas cargas sobre o fator (HAIR et al., 1998). Este método foi utilizado para verificar se existem outros fatores relacionados a dimensão.

Para realizar os ajustes dentre as variáveis alocadas em cada dimensão será observada as comunalidades, assim como Parente e Leocadio (2014) utilizou para refinação da escala para o Valor Percebido pelo Correntista no Varejo Bancário (VPCVB). As comunalidades representam a proporção da variância de uma variável que é compartilhada com as outras variáveis inclusas nos mesmos fatores. Os índices de comunalidades podem variar de 0 a 1, onde valores próximos a 0 indicam que os fatores comuns não explicam a variância, assim variáveis com valores inferiores a 0,5 foram extraídas da dimensão (HAIR et al., 1998).

Em seguida a aplicação de técnicas multivariadas para verificação da consistência interna, com a aplicação do *Alpha* de , denominada escala de confiabilidade de consistência interna, onde os resultados apresentados estão entre 0 e 1, quanto mais próximo a 1 melhor será a adequação da amostra, valores abaixo de 0,6 e 0,7 estarão abaixo do limite aceitável (HAIR et al., 2009).

#### 4.4.1 Dimensão “Segurança e Solidez”

Para dimensão “Segurança e solidez” o resultado obtido pelo teste de KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), apresentou como resultado 0,746, considerado bom, o teste de esfericidade de *Bartlett* indicou que não se trata de uma matriz identidade, pois apresentou resultado inferior a 0,05, conforme apresentado no quadro 9.

A identificação de fatores gerada pela aplicação do método VARIMAX, resultou em um fator. Foi necessária a exclusão da variável D\_SS\_8 pela apresentação de baixa comunalidade, as demais variáveis demonstraram adequadas, conforme apresentado no quadro 8.

Quadro 8 – Matriz de componentes rotacionada e Comunalidades Dimensão “Segurança e solidez”

Variáveis		Componente 1	Comunalidade
D_SS_9	A cooperativa possui boa reputação	,802	,642
D_SS_10	A cooperativa cumpre o que promete aos cooperados	,775	,600
D_SS_11	A reputação e a credibilidade da cooperativa são melhores que as demais instituições financeiras	,831	,691
D_SS_12	A marca da cooperativa é valorizada	,808	,653

Fonte: o autor, 2016.

Quadro 9 – Teste KMO e teste de esfericidade Dimensão “Segurança e solidez”

<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> de adequação da amostra		,746
Teste de esfericidade de <i>Bartlett</i>	Qui-quadrado aprox	207,488
	df	6
	Sig.	,000

Fonte: o autor, 2016.

#### 4.4.2 Dimensão “Qualidade Operacional”

Para esta dimensão também se extraiu apenas um componentes. Na análise das comunalidades foi necessário a exclusão da variável D\_QO\_13, pois apresentou índice de 0,309, inferior ao mínimo aceitável 0,50, conforme apresentado no quadro 10.

Quadro 10 – Matriz de componentes rotacionada e Comunalidades Dimensão “Qualidade operacional”

Variáveis		Componente 1	Comunalidade
D_QO_14	A cooperativa oferece o que preciso rapidamente	,800	,640
D_QO_15	A cooperativa é ágil na realização dos processos solicitados	,890	,792
D_QO_16	Os serviços prestados pela cooperativa são entregues de acordo com o combinada	,899	,808
D_QO_17	De forma geral, a qualidade dos serviços da cooperativa são bons	,866	,750
D_QO_18	Os funcionários da cooperativa estão qualificados para atender suas solicitações	,829	,687

Fonte: o autor, 2016.

O teste de KMO apresentou índice considerável ótimo, pois apresentou indicador acima de 0,80, a significância apresentada no quadro 11 pelo coeficiente de *Bartlett* demonstrou significância para a dimensão “Qualidade operacional”.

Quadro 11 – Teste KMO e teste de esferidade Dimensão “Qualidade operacional”

<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> de adequação da amostra		,834
Teste de esferidade de <i>Bartlett</i>	Qui-quadrado aprox	518,014
	df	10
	Sig.	,000

Fonte: o autor, 2016.

#### 4.4.3 Dimensão “Comodidade e Acesso”

Analisando a amostra referente à dimensão “Comodidade e acesso”, obteve-se o KMO de 0,741, e o teste de esferidade de *Bartlett* mostrou significância estatística conforme apresentado no quadro 13. Analisando as comunalidades das variáveis, decidiu-se excluir as variáveis D\_CA\_20, DCA\_21, DCA\_22 e DCA\_26, pois apresentaram índices de comunalidade de: 0,377; 0,197; 0,334; e 0,375 respectivamente. Após a exclusão as variáveis restantes foram submetidas a nova análise, apresentada no quadro 12, e comprovou-se que as variáveis D\_CA\_27 e D\_CA\_28 possivelmente correspondem a outro construto, desta forma estas variáveis também serão extraídas da dimensão “Comodidade e acesso”.

Quadro 12 –Matrix de componentes rotacionada e Comunalidades Dimensão “Comodidade e acesso”

Variáveis		Componente 1	Componente 2	Comunalidade
D_CA_19	Eu me sinto bem quando vou a uma agência da cooperativa	,693		,590
D_CA_23	Nas agências consigo realizar transações com facilidade	,840		,706
D_CA_24	Consigo realizar transações com a cooperativa em horários convenientes para mim	,808		,656
D_CA_25	O atendimento pessoal da cooperativa favorece minha concentração financeira	,709		,549
D_CA_27	Para concentrar minha movimentação financeira são fundamentais as ferramentas digitais de movimentação ( <i>internet banking</i> , aplicativos para <i>smartphones</i> )		,884	,792
D_CA_28	Sinto segurança em utilizar o <i>home banking</i>		,889	,792

Fonte: o autor, 2016.

Quadro 13 – Teste KMO e teste de esfericidade Dimensão “Comodidade e acesso”

<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> de adequação da amostra		,741
Teste de esfericidade de <i>Bartlett</i>	Qui-quadrado aprox	519,043
	df	45
	Sig.	,000

Fonte: o autor, 2016.

Desta forma a dimensão “Comodidade e acesso” permaneceu com as variáveis: D\_CA\_19, D\_CA\_23, D\_CA\_24 e D\_CA\_25. Aplicando o teste KMO obteve-se o valor de 0,733, considerado bom, o nível de significância aferido pelo teste de *Bartlett*, demonstrou significância a amostra. A comunalidade e extração dos fatores também apresentaram normalidade, conforme apresentado no quadro 14 e 15.

Quadro 14 – Matrix de componentes rotacionada e Comunalidades Dimensão “Comodidade e acesso”

Variáveis		Componente 1	Comunalidade
D_CA_19	Eu me sinto bem quando vou a uma agência da cooperativa	,757	,573
D_CA_23	Nas agências consigo realizar transações com facilidade	,878	,771
D_CA_24	Consigo realizar transações com a cooperativa em horários convenientes para mim	,832	,692
D_CA_25	O atendimento pessoal da cooperativa favorece minha concentração financeira	,745	,556

Fonte: o autor, 2016.

Quadro 15– Teste KMO e teste de esferidade Dimensão “Comodidade e acesso”

<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> de adequação da amostra		,733
Teste de esferidade de <i>Bartlett</i>	Qui-quadrado aprox	224,606
	Df	6
	Sig.	,000

Fonte: o autor, 2016.

#### 4.4.4 Dimensão “Sacrifício monetário”

Para a dimensão “Sacrifício monetário” se extraiu apenas um fator, a aplicação do teste KMO alcançou 0,842, considerado ótimo, o teste de esferidade apresentou significância para amostra com resultado igual a zero, conforme apresentado no quadro 17, validando a amostra em análise.

As variáveis apresentaram se adequadas as cargas fatoriais e as comunalidades, todas com carga superior a 0,50, conforme demonstrado no quadro 16.

Quadro 16 – Matrix de componentes rotacionada e Comunalidades Dimensão “Segurança e solidez”

Variáveis		Componente 1	Comunalidade
D_SM_29	As taxas de serviços (Ted's, Doc's) cobradas pela cooperativa são justas	,790	,624
D_SM_30	As taxas de juros cobradas nos empréstimos são adequadas	,765	,585
D_SM_31	O que gasto para realizar transações com a cooperativa é adequado, ou seja, o custo benefício é interessante	,865	,749
D_SM_32	O valor da cota capital está adequado	,859	,738
D_SM_33	A Ausência da taxa de manutenção de conta na cooperativa é um diferencial	,764	,584
D_SM_34	Os investimentos ofertados pela cooperativa possuem taxas de rentabilidade diferenciada, ou seja, acima do mercado.	,730	,532

Fonte: o autor, 2016.

Quadro 17 – Teste KMO e teste de esferidade Dimensão “Sacrifício monetário”.

<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> de adequação da amostra		,842
Teste de esferidade de <i>Bartlett</i>	Qui-quadrado aprox	468,686
	Df	15
	Sig.	,000

Fonte: o autor, 2016.

#### 4.4.5 Dimensão “Preferências”

Na análise da dimensão “Preferências” o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) apresentou índice inferior a 0,70, ou seja “mediocre”, indicando a inadequação da análise fatorial para esta amostra (MAROCO, 2007), conforme apresentado no quadro 18.

O teste de esferidade de *Bartlett* aplicado a amostra apresentou adequado, no entanto devido ao índice KMO de 0,536 esta dimensão será excluída do modelo

Quadro 18 – Teste KMO e teste de esferidade Dimensão “Preferencias”

<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> de adequação da amostra		0,536
Teste de esferidade de <i>Bartlett</i>	Qui-quadrado aprox	128,804
	Df	15
	Sig.	,000

Fonte: o autor, 2016.

#### 4.4.6 Dimensão “Word-of-mouth”

A análise da última dimensão apresentou dois fatores, somente a variável D\_WM\_47, apresentou carga fatorial a favor de outro construto. No entanto é importante citar que esta variável está relacionada a comunicação negativa que os cooperados realizam pelo WOM. As demais questões são relacionadas a verificar a comunicação positiva. Pelos motivos expostos a variável será mantida para avaliação da dimensão.

As demais variáveis apresentaram adequados níveis para a comunalidade, indicadores superiores a 0,5, conforme apresentado no quadro 19.

Quadro 19 – Matrix de componentes rotacionada e Comunalidades Dimensão “Word-of-mouth”

Variáveis		Componente 1	Componente 2	Comunalidade
D_WM_42	Você menciona para outras pessoas que é cooperado da cooperativa	,859		,744
D_WM_43	Você faz questão que as outras pessoas saibam que é cooperado	,845		,721
D_WM_44	Você recomendou a cooperativa para outras pessoas	,829		,728
D_WM_45	Você encoraja a outras pessoas utilizarem produtos e serviços da cooperativa	,839		,724
D_WM_46	Quando tenho experiências positivas junto a cooperativa	,791		,673

	comento o ocorrido com outras pessoas			
D_WM_47	Quando tenho experiências negativas junto a cooperativa, comento o ocorrido com outras pessoas	,266	,941	,956

Fonte: o autor, 2016.

A amostra foi considerada ótima, pois obteve 0,804 em sua medição no teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). O teste de esfericidade de *Bartlett* resultou em 0,000, sendo considerado significativo, atendendo o estabelecido (Sig<0,05). Conforme apresentando no quadro 20.

Quadro 20 – Teste KMO e teste de esfericidade Dimensão

<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> de adequação da amostra		,804
Teste de esfericidade de <i>Bartlett</i>	Qui-quadrado aprox	436,318
	df	15
	Sig.	,000

Fonte: o autor, 2016.

Após a verificação e ajuste das dimensões de valor, buscou-se verificar a consistência interna de cada dimensão, com a aplicação do coeficiente *alpha* de *Cronbach*. Também verificou-se a variância acumulada explicada. Conforme apresentado no quadro 21. Assegurando que os construtos possuem confiabilidade adequada

Quadro 21 – Confiabilidade e Variância explicada para as dimensões de Valor percebido

Dimensões	<i>Alpha</i> de	Variância total explicada (%)
Segurança e solidez	0,793	64,657%
Qualidade operacional	0,905	73,532%
Comodidade e acesso	0,806	64,802%
Sacrifício monetário	0,876	63,540%
Word-of-mouth	0,809	75,747%

Fonte: o autor, 2016.

Os resultados obtidos demonstram consistência interna satisfatória, pois todas as dimensões apresentaram coeficiente de *alpha* de *Cronbach* superior ao estabelecido na teoria, entre 0,60 e 0,70. A variância total explicada de cada dimensão ficaram acima do mínimo exigido, de 60%, os valores obtidos ficaram entre 63,540% a 75,747%.

#### **4.5 ANÁLISE DE MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS COM *PARTIAL LEAST SQUARE* – PLS**

As equações estruturais ou análises de caminhos são definidas por uma série de equações que descrevem as estruturas das relações entre os construtos. O modelo é amplamente utilizado para analisar as relações causais entre conjuntos de variáveis, descrevendo as relações entre os construtos pesquisados. No entanto o embasamento teórico e as especificações de relações devem estar definidas, assumindo-as como premissas para condução da pesquisa (HAIR et al., 2009).

A utilização dos modelos de equações estruturais apresenta-se como importante ferramenta de teste de teorias devido a sua grande capacidade de medir as variáveis latentes e as relações entre as variáveis (HAIR et al., 2014).

Para realização de pesquisas utilizando os modelos de equações estruturais (MEE), deve-se considerar os dois tipos de métodos: método baseado em Mínimos Quadrados Parciais (PLS) ou *Covariance Structure Model* (CSM).

Levantamentos efetuados com pesquisadores indicou que o método PLS tem apresentado bons resultados na verificação de teorias não consolidadas (HAIR et al., 2012).

Como este estudo trata-se de aplicação de escala de percepção de valor constituída por construtos previamente avaliados estatisticamente, porém sem validação por outros autores até o presente momento, considera-se uma teoria não consolidada, sendo assim a aplicação do método PLS configura-se mais apropriado, além de ir de encontro com o objetivo desta pesquisa que é verificar a relação entre os construtos definidos na escala de Percepção de Valor de Parente e Leocadio (2014), e a concentração financeira, e o comportamento boca-boca dos cooperados da cooperativa “X”.

Para a análise adequada utilizando o método de equações estruturais (MEE) é necessário dados pertinentes a cada variável, sendo considerado por (HAIR et al, 1998) o número mínimo de 100 e 150 elementos por amostra. A pesquisa realizada junto aos cooperados da Cooperativa “X” resultou em 147 questionários válidos, tornando-se apropriada para análise de MEE.

O modelo de equações estruturais é composto por construtos, denominados variáveis latentes, que para sua observação dependem de um conjunto de indicadores, chamados de variáveis observáveis.



As variáveis latentes podem estar dependentes de outras variáveis latentes para sua avaliação, sendo denominadas variáveis latentes de primeira ordem e segunda ordem.

As variáveis latentes podem ser exógenas e endógenas (LOEHLIN, 1998). As variáveis endógenas buscam explicações nas variáveis exógenas, ou seja, as variáveis exógenas são consideradas dados para o modelo. Desta forma a variável pode ser dependente (endógena) ou independente (exógena), para definição de seu tipo é necessário observar o modelo estrutural para verificar seu posicionamento (KLEM, 1995).

Para validação da MEE Hair et al. (2009) destaca que a validade do construto é verificada pela validade convergente e validade discriminante.

A validade convergente é verificada pelas análises de cargas fatoriais da variância média extraída *Average Variance Extracted (AVE)*, a validade convergente esta relacionada a convergência entre os indicadores de um construto, ou a proporção de variância comum que os construtos compartilham e pela confiabilidade da consistência interna.

Hair et al. (2009) recomenda que as cargas fatoriais devem ser superiores a 0,5. As cargas fatoriais que apresentam índice superior a 0,7 são consideradas ideais.

A comunalidade de um construto equivale-se a AVE, ou seja, ambos representam a proporção de variância de uma variável que é compartilhada com os fatores comuns. Resultados superiores a 0,5 indicam, que, em média mais de 50% da variação entre seus itens é justificada pelo construto (HAIR et al., 2009).

Para verificação da consistência da amostra, foram utilizados dois índices, *alpha* de *Cronbach* e confiabilidade composta. A Confiabilidade composta é considerada mais rigorosa que o coeficiente de *alpha* de *Crombah*, indicada para equações estruturais, aponta o grau que indicadores do construto descrevem o construto latente comum. (HAIR et al., 2009). Tendo como índices aceitáveis superiores a 0,7.

Para as variáveis formativas serão aplicados os testes de multicolinearidade e o *t values* recomendados por Hair et al. (2014), avaliando assim a validade de conteúdo das medidas dos construtos formativos. O teste *t values* compara os pesos dos indicadores para determinar a sua contribuição relativa para formação da construção (HAIR et al., 2014).

#### 4.5.1 Análise do modelo de mensuração

Seguindo indicações de Hair et al. (2009) a análise do modelo de mensuração iniciou-se com a análise das variáveis convergentes das variáveis latentes, com a verificação de suas cargas fatoriais, as variâncias médias extraídas – AVE, confiabilidade da amostra, indicadas pelo alpha de *Cronbach* e confiabilidade composta. Em seguida o teste de multicolinearidade e valores de t, finalizando com a verificação da validade discriminante.

A análise das cargas fatoriais das variáveis latentes formativas de primeira ordem: Segurança e solidez, Qualidade operacional, Comodidade e acesso e Sacrifício monetário, conforme apresentado na tabela 21, apresentaram coeficientes superiores ao mínimo de 0,5 indicados por Hair et al. (2009). Desta forma não se faz necessário nenhum ajuste nas variáveis latentes formativas.

Tabela 21 – Cargas fatoriais do construto percepção de valor

Variáveis	Cargas fatoriais
D_SS_9 <- Segurança e solidez	0,901
D_SS_10 <- Segurança e solidez	0,724
D_SS_11 <- Segurança e solidez	0,685
D_SS_12 <- Segurança e solidez	0,557
D_QO_14 <- Qualidade operacional	0,747
D_QO_15 <- Qualidade operacional	0,796
D_QO_16 <- Qualidade operacional	0,837
D_QO_17 <- Qualidade operacional	0,896
D_QO_18 <- Qualidade operacional	0,807
D_CA_19 <- Comodidade e acesso	0,823
D_CA_23 <- Comodidade e acesso	0,731
D_CA_24 <- Comodidade e acesso	0,652
D_CA_25 <- Comodidade e acesso	0,684
D_SM_29 <- Sacrifício monetário	0,686
D_SM_30 <- Sacrifício monetário	0,691
D_SM_31 <- Sacrifício monetário	0,823
D_SM_32 <- Sacrifício monetário	0,817
D_SM_33 <- Sacrifício monetário	0,759
D_SM_34 <- Sacrifício monetário	0,715

Fonte: o autor, 2016.

A análise das cargas fatoriais dos construtos relacionados a concentração financeira, e ao comportamento boca-boca (Word-of-mouth) apresentados na tabela 22, segue mera formalidade, por se tratarem de variáveis observáveis, a análise das cargas fatoriais se torna irrelevantes.

Tabela 22 – Cargas fatoriais do construto concentração financeira e *Word-of-mouth*

Variáveis	Cargas fatoriais
D_PF_35 <- Concentração financeira	0,655
D_PF_36 <- Concentração financeira	0,385
D_PF_40 <- Concentração financeira	0,460
D_WM_42 <- <i>Word-of-mouth</i>	0,796
D_WM_43 <- <i>Word-of-mouth</i>	0,774
D_WM_44 <- <i>Word-of-mouth</i>	0,789
D_WM_45 <- <i>Word-of-mouth</i>	0,827
D_WM_46 <- <i>Word-of-mouth</i>	0,725
D_WM_47 <- <i>Word-of-mouth</i>	-0,068

Fonte: o autor, 2016.

A variância média extraída (AVE), para os construtos latentes apresentou resultados considerados satisfatórios, pois os índices apresentados na tabela 23, superaram 0,5, conforme sugerido por Hair et al. (2009).

Tabela 23 – Variância média extraída - AVE

Variáveis	AVE
Segurança e solidez	0,643
Qualidade operacional	0,735
Comodidade e acesso	0,646
Sacrifício monetário	0,635

Fonte: o autor, 2016.

A consistência interna da amostra foi aferida pelos coeficientes de *alpha* de *Cronbach* e confiabilidade composta, para configuração de amostra adequada os índices extraídos para cada variável deve estar acima de 0,7. Todas as variáveis apresentaram valores superiores ao estabelecido para os dois parâmetros de consistência, conforme apresentado na tabela 24.

Tabela 24 – Confiabilidade interna da amostra

<b>Variáveis</b>	<b>alpha de Cronbach</b>	<b>Confiabilidade composta</b>
Segurança e solidez	0,818	0,878
Qualidade operacional	0,909	0,933
Comodidade e acesso	0,817	0,879
Sacrifício monetário	0,884	0,912

Fonte: o autor, 2016.

A multicolinearidade (VIF – *variance inflation factor*) é utilizada para verificar a relação entre as variáveis do modelo de percepção de valor, assim se a dependência entre as variáveis for consideradas fortes, pode existir multicolinearidade quando ocorrer correlação entre três ou mais variáveis independentes (HAIR, 2005). Valores obtidos abaixo de 5 para VIF, significa baixo nível de colinearidade, ou seja, as variáveis não podem ser explicadas por outras variáveis, dispensando a retirada de variáveis para ajuste. A tabela 25 apresenta os resultados obtidos, com resultados dentro do sugerido.

Tabela 25 – Análise de multicolinearidade

<b>Variáveis</b>	<b>VIF</b>
Segurança e solidez-> Percepção de valor	2,239
Qualidade operacional-> Percepção de valor	2,787
Comodidade e acesso-> Percepção de valor	2,817
Sacrifício monetário-> Percepção de valor	1,492

Fonte: o autor, 2016.

A tabela 26 apresenta os resultados obtidos no cálculo de *t value*, o qual representa o coeficiente para uma certa probabilidade de erro, ( $\alpha=5\%$ ). Valores de *t value* superiores a 1,96, são considerados significantes, ou seja, os resultados obtidos apresentam significantes a uma probabilidade de erro de 0,05.

Tabela 26 – Análise de *p value* e *p value*

	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
Comodidade e acesso -> Percepção de Valor	8,172	0,000
Percepção de Valor -> Concentração financeira	9,166	0,000
Percepção de Valor -> Word-of-mouth	7,469	0,000
Qualidade operacional -> Percepção de Valor	10,555	0,000
Sacrifício monetário -> Percepção de Valor	6,019	0,000
Segurança e solidez -> Percepção de Valor	9,366	0,000

Fonte: o autor, 2016

A validade discriminante indica o grau que o construto é verdadeiramente diferente dos demais, demonstrando sua singularidade na captação de fenômenos que outros construtos não conseguem captar. A discriminante de *Fornell-Larcker* foi utilizada para avaliar este modelo, onde cada construção deve ser maior que sua correlação quadrada com outras construções. A tabela 27 apresenta os resultados obtidos, adequados para todos os construtos.

Tabela 27 - Análise da validade discriminante – critério de *Fornell-Larcker*

	<b>Comodidade e acesso</b>	<b>Qualidade operacional</b>	<b>Sacrifício monetário</b>	<b>Segurança e solidez</b>
Comodidade e acesso	<b>0,804</b>			
Qualidade operacional	0,777	<b>0,857</b>		
Sacrifício monetário	0,451	0,410	<b>0,797</b>	
Segurança e solidez	0,649	0,651	0,563	<b>0,802</b>

Fonte: o autor, 2016.

A tabela 28 apresenta os coeficientes estruturais do modelo estrutural, seus valores podem variar entre -1 a +1, valores próximos de +1 indica forte relação entre os construtos, enquanto valores próximos de -1 indicam que a relação é fortemente negativas, para valor próximos a zero, indica relações não significativas.

Tabela 28 - Coeficientes estruturais do modelo

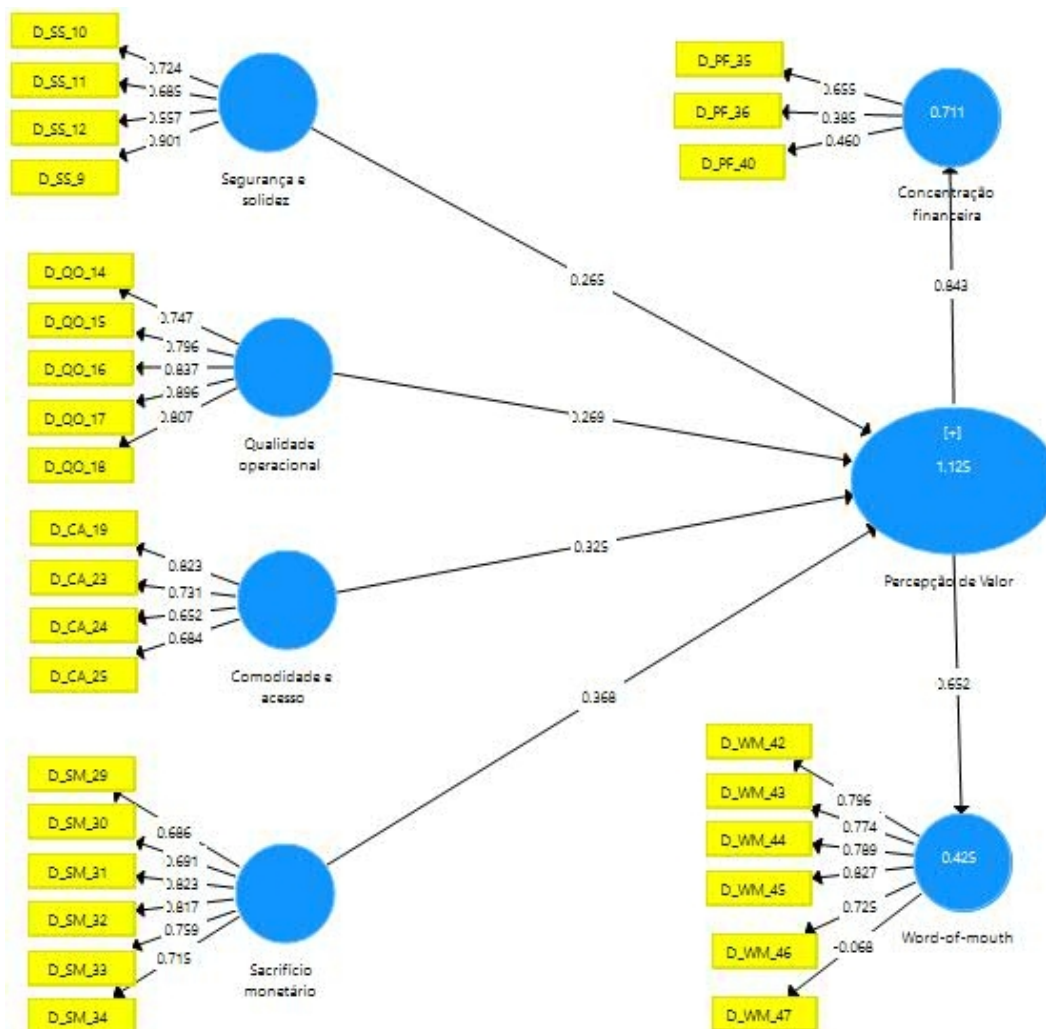
<b>Variáveis</b>	<b>Coeficientes</b>
Comodidade e acesso -> Percepção de Valor	0,325
Qualidade operacional -> Percepção de Valor	0,269
Sacrifício monetário -> Percepção de Valor	0,368
Segurança e solidez -> Percepção de Valor	0,265
Percepção de valor-> Concentração financeira	0,843
Percepção de valor->Word-of-mouth	0,652

Fonte: o autor, 2016.

Em síntese todos os coeficientes apresentaram uma relação positiva entre os construtos. Os construtos formadores de percepção de valor definidos na escala de percepção de valor para o varejo bancário brasileiro de Parente e Leocadio (2014) (comodidade e acesso, qualidade operacional, sacrifício monetário, segurança e solidez) demonstraram moderada relação com o construto percepção de valor. No entanto as relações entre os construtos "percepção de valor", "concentração

financeira” e o “boca-boca” (*Word-of-mouth*), apresentaram forte relação, indicando que os cooperados da Cooperativa “X” que percebem valor na instituição possuem uma concentração financeira maior, com coeficiente de 0,843, e comunicam positivamente a sua cooperativa, esta relação esta representada pelo coeficiente de 0,652, conforme apresentado na figura 14.

Figura 14 - Coeficientes estruturais, saída software SmartPLS3



Fonte: o autor, 2016.

## 5 CONCLUSÕES

A presente pesquisa teve como objetivos investigar a percepção de valor na Cooperativa de Crédito “X”, avaliando se a percepção de valor interfere na concentração financeira e no comportamento boca-boca de seus cooperados.

Para atingi-los, partiu-se de uma revisão teórica sobre as características e evolução do cooperativismo, em específico as cooperativas de crédito, devido as suas peculiaridades em relação aos demais participantes do sistema financeiro nacional.

A revisão literária sobre os construtos formadores de valor se fez necessária, buscando identifica-los para uma melhor compreensão sobre o tema. Após a revisão bibliográfica, buscaram-se escalas e modelos específicos para as cooperativas de crédito, no entanto não foram identificados modelos validados pela comunidade científica, assim buscou-se amparo nos modelos utilizados para o varejo bancário brasileiro, dentre as escalas verificadas, a escala de valor percebido pelo correntista no varejo bancário (VPCVB) de Parente e Leocadio (2014), apresentou-se aderente aos objetivos deste estudo.

Para verificar como a percepção de valor interfere no comportamento boca-boca e na concentração financeira dos cooperados, foi necessário a inclusão de dois construtos formativos, sendo eles: **Word-of-mouth** (boca-boca), com o objetivo de captar como o cooperado comunica suas experiências relacionadas a Cooperativa de Crédito “X”, e, **Preferências**, aferindo os níveis de concentração de renda na cooperativa analisada.

Desta forma o modelo proposto estabeleceu seis construtos: Segurança e solidez, Qualidade operacional, Comodidade e acesso, Sacrifício monetário, Preferências e *Word-of-mouth* (boca-boca).

A avaliação dos construtos foi realizada por meio de aplicação de questionários físicos perante os cooperados da Cooperativa de Crédito “X”, resultando em 147 amostras válidas, avaliados por testes estatísticos de análises uni e multivariadas.

Inicialmente foram realizadas as análises univariadas para os resultados obtidos com a aplicação do questionário, a interpretação dos resultados seguiu parâmetros sugeridos por Parente e Leocadio (2014), considerando baixo nível de percepção de valor para resultados obtidos até o ponto médio da escala de

avaliação (4), valores acima do ponto médio até o ponto de três quartos da escala (5), considerados moderados, e para valores superiores, considerados de elevada percepção.

Desta forma verificou-se que a Cooperativa de Crédito “X” possui elevada percepção de valor nas dimensões: Segurança e solidez, com 81,50% das avaliações; Qualidade operacional, com 90% das avaliações; Comodidade e acesso, com 79% das avaliações, Sacrifício monetário, com 73%.

A análise do construto formativo *Word-of-mouth* (boca-boca), foi segmentada em duas situações, para a comunicação negativa e a comunicação positiva realizada pelos cooperados. A comunicação positiva é composta pelas experiências positivas percebidas pelo cooperado em relação à cooperativa, para este segmento foi identificado elevado nível de participação dos cooperados, composto por 79% dos participantes da pesquisa. A comunicação negativa, esta relacionada a transmissão de experiências desagradáveis com a Cooperativa “X”, este quesito obteve um grande equilíbrio, apresentando a mesma propensão de divulgar, e não divulgar, com aproximadamente 40%, e 8% com moderada propensão de comunicar negativamente a cooperativa.

As questões relacionadas ao construto preferências buscou identificar o comportamento de escolha e níveis de concentração financeira na cooperativa, com destaque para a quantidade de cooperados que são correntistas em outras instituições financeiras, com 86% da amostra verificada, os principais motivos indicados para esta situação é a busca por produtos não existentes na cooperativa e obrigatoriedade para recebimento de convênios. Apesar da manutenção de conta em diversas instituições financeiras apresentada pela maioria da amostra, 42,86% indicaram que concentram mais de 80% de suas finanças na cooperativa, o que demonstra elevado grau de aderência a cooperativa.

O atributo considerado de maior importância em uma instituição financeira foi a “Segurança e solidez” indicado por 50,71% da amostra. É importante citar que trata-se de uma cooperativa composta por cooperados com elevado poder aquisitivo, onde 55,78% declararam possuir renda bruta familiar superior a R\$ 20.000,00.

Assim o primeiro objetivo desta pesquisa foi concluído, com a aplicação do modelo de percepção de Parente e Leocadio (2014), onde foi possível verificar o elevado nível de percepção de valor que a Cooperativa “X” possui na opinião de seus cooperados.



Para verificação de como esta percepção influencia no comportamento boca-boca e na concentração financeira dos cooperados foram utilizadas técnicas multivariadas, com auxílio dos softwares SPSS 16.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*) e SmartPLS 3 (*Partial Least Square*). A utilização de equações estruturais por meio do método baseado em Mínimos Quadrados Parciais (PLS), apresentou-se como método adequado para avaliação de escalas e modelos teóricos não consolidados.

Os resultados obtidos no modelo de equações estruturais com o PLS permitiu contemplar em plenitude o objetivo geral desta pesquisa. Onde se constatou a existência de relações entre a percepção de valor com a concentração financeira, apresentando o coeficiente estrutural de 0,843, que representa forte relação positiva entre os construtos. Para a relação entre a percepção de valor e a comunicação boca-boca, verificou-se a ocorrência de moderada relação positiva, representada pelo coeficiente de 0,652. Os coeficientes obtidos demonstram quando ocorre a percepção de valor pelo cooperado ele irá comunicar positivamente a cooperativa, e irá concentrar sua movimentação financeira. Desta forma as cooperativas que buscam elevar a concentração financeira de seus cooperados devem se concentrar nos atributos relacionados aos construtos formadores de valor, pois quando os cooperados perceberem valor na cooperativa irão direcionar seus recursos e movimentações para a cooperativa. Além de atuar como divulgadores da organização.

Desta forma o objetivo geral e específico desta pesquisa foram atingidos, evidenciando a relação positiva entre os construtos relacionados à percepção de valor, concentração financeira e comunicação boca-boca positiva da instituição.

Contudo estas evidências devem ser analisadas com cautela, devido a sua limitação quanto a amostra de dados, não apresentando validade probabilística. E por se tratar de caso único não permite generalizações para outras cooperativas de crédito.

Outra limitação esta relacionada ao tema percepção de valor, onde a presente pesquisa não explorou todos os construtos pertinentes ao tema, focalizando apenas os construtos previamente definidos pela escala de Parente e Leocadio (2014).

Os resultados apresentados propõem um novo direcionamento as pesquisas relacionadas ao cooperativismo, buscando compreender a percepção de valor em outros tipos de cooperativas de crédito, a pesquisa realizada baseou-se em um

sistema cooperativo de crédito mútuo, podendo ser utilizado em cooperativas de livre admissão, buscando validar construtos para a definição de uma escala de percepção para o cooperativismo de crédito brasileiro.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. R. **A Cooperativa como espaço organizacional**: um estudo das características de gestão de pessoas em cooperativas de crédito. 2008. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

ALMEIDA, M.E.M. **Cooperativas à luz do código civil**. São Paulo: Quartier Latin do Brasil, 2006.

ALVES-MAZZOTTI, A. J. Usos e abusos dos estudos de caso. **Cadernos de pesquisa**, v. 36, n. 129, p. 637-651, 2006.

ANDERSON, T; COX III, E; FUCHER, D. G, Bank Selection decisions and market segmentation, *Journal of Marketing*, vol. 40, Jan, 1976.

ANDREWS, K. R. "The concept of corporate strategy". In: MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. *The strategy process: concepts and contexts*. Prentice-Hall, 1992

ANSOFF, I. **Corporate Strategy**. Harmondsworth: Penguin. 1965.

ARGAN, M. Word-of-Mouth (WOM) as a tool of health communication: a case study of Turkey. **HealthMED**, v. 6, n. 1, p. 216-221, 2012

BABIN, B.J.; DARDEN, W.R. & GRIFFIN, M., Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*; Vol. 20; March 1994, pp. 644 – 656.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Resolução nº 4.434, de 05 de agosto de 2015**. Disponível em: <[http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/downloadNormativo.asp?arquivo=/List/s/Normativos/Attachments/48507/Res\\_4434\\_v1\\_O.pdf](http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/downloadNormativo.asp?arquivo=/List/s/Normativos/Attachments/48507/Res_4434_v1_O.pdf)> . Acesso em: 15 ago. 2015.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Sistema financeiro nacional**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?sfn>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Ed. rev. e ampl. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARKER, J.A. O exemplo de Mondragon. In: HESSELBEIN, F.; GOLDSMITH, M.; BECKHARD, R. **A organização do futuro**. São Paulo: Futura, 1997.

BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, USA, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BARNEY, J.B.; HESTERLY, W.S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BECKER, G.S. **Human capital**. New York: Columbia, 1964.

BIALOSKORSKI NETO, S. **Aspectos econômicos das cooperativas**. Belo Horizonte: Mandamentos. 2006.

BIALOSKORSKI NETO, S. **Economia e gestão de organizações cooperativas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2012.

BLANKSON, C; CHENG, J.; SPEARS. Determinants of banks selection in USA, Taiwan and Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 25, n. 7, 2007.

BOKSBERGER, P.E; MELSEN, L. Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, vol. 25, n.3, 2011.

BORHOLDT, W. **Orquestrando empresas vencedoras**: guia prático de administração de estratégias de mudanças. Rio de Janeiro: Campos, 1997.

BRASIL. **Lei n. 4.595/64, de 31 dez. [1964]**. Dispõe sobre a política e as instituições monetárias bancárias e creditícias, cria o Conselho Monetário Nacional e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.planalto.org.br>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

BULGARELLI, W. **As sociedades cooperativas e a sua disciplina jurídica**. Rio de Janeiro: Renovar, 1998.

BÚRIGO, F.L. **Finanças e solidariedade**: uma análise do cooperativismo de crédito rural solidário no Brasil. 2006. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

CHAVES, S. S. **Cooperativismo de crédito e empresas de pequeno porte em arranjos produtivos locais**. 2009. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

CHEN, P.T.; HU, H.H., How determinant attributes of service quality influence customer perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*; v. 22, n. 4, p. 535-551, 2010.

CHIERA, C.C. **Os determinantes da satisfação dos clientes bancários**. 2013. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia - Universidade de Coimbra, Coimbra 2013.

CHIN, W.W. The partial least squares approach for structural equation modeling. In: MARCOULIDES, G.A. (Ed.). *Modern methods for business research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1998. p. 295-336.

CHURCHILL JR., GILBERT, A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, v. 16, p. 64-73, Feb, 1979.

CHURCHILL, G.A.; PETER, J.P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA, F. J. **Mensuração e Desenvolvimento de Escalas: Aplicações em Administração**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2011.

DAY, E.; CRASK, M.R. Value assessment: the antecedent of customer satisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 13, p. 52-65, 2000.

DAY, G. ;WENSLEY, R. A framework for diagnosing competitive. **Journal of Marketing**, v. 52, v. 2, p. 1-20, 1988.

DAY, G.S. Attitude change, media, and word of mouth. **Journal of Advertising Research**, v. 11, n. 6, p. 31-40, 1971.

DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. (Ed.). **Hand book of qualitative research**. 2. ed. Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications, 2000.

DEVELLIS, R. F. Scale development: theory and application. 2ed. Thousand Oaks C.A.: Sage Publications, 2003.

DICHTER, E. How Word-of-Mouth advertising works. **Harvard Business Review**, v. 44, n. 6, p. 147-166, 1966.

EDWARDS, J.R.; BAGOZZI, R.P. On the nature and direction of relationships between constructs and measures, **Psychological Methods**, v. 5, n. 2, p.155-174, Jun. 2000.

FEIJÓ, S.C. Cooperativismo de Crédito. **Folha de Londrina**, Londrina, p.9, 06 set. 2007.

FONSECA, J.J.S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 2, p. 1-19, Apr. 1994.

GESTÃO e governança: caminhos para o sucesso das cooperativas. Disponível em: <[http://www.ocb.org.br/site/agencia\\_noticias/noticias\\_detalhes.asp?CodNoticia=14625](http://www.ocb.org.br/site/agencia_noticias/noticias_detalhes.asp?CodNoticia=14625)>. Acesso em: 15 jun. 2015.

GHEMAWAT, P. Competition and business strategy in historical perspective. **Business History Review**, n. 76, p. 37-74, Spring, 2002.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. \_\_\_\_\_ . Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GODFREY, P.C., HILL, C.W.L. The problem of unobservables in strategic management research. **Strategic Management Journal**, v. 16, n. 7, p. 519-533, Oct. 1995.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GUMMESSON, E. " Implemantation requires a relationships marketing paradigm". *Journal of the academy of marketing science*, 1998.v. 26, n.3.

HAIR JR., J.F.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005

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

HAIR, J.F. et al. **Multivariate data analysis**. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998. 730p.

HAIR, J F; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, v. 40, n. 3, p. 414-433, 2012.

HAIR, J F; SARSTEDT, M; HOPKINS, L; KUPPELWIESER, V. G. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, v. 26, n. 2, p. 106-121, 2014.

HAUSER, J.R; SCHUGAN, S.M. Defensive marketing strategies. *Marketing science*, v. 22, 1983.

HAUSER, J.R.; URBAN, G.L. "The value priority hypotheses for consumer budget plans". *Journal of Consumer Marketing Research*, n. 12 - march, 1982.

HOFFMANN, R. Componentes principais e análise fatorial. Piracicaba: ESALQ. 1999. 40p.

HOLBROOK, M.B. **Consumer value**: a framework for analysis and research. London: British Library, march 1999.

HOLBROOK, M.B. Introduction to consumer value. In: HOLBROOK, M.B. (ed.), **Consumer value**: a framework for analysis and research. Londres: Routledge, 1999. p. 1-28.

HOLYOAKE, G. J.. Os 28 tecelões de Rochdale. Trad. Cooperativa dos Vegetarianos da Guanabara: Fon Fon Seleta, 1972.

KANO, N; SERAKU, N.; TAKAHASHI, F.; TSUJI, S.. Attractive quality and must be quality. **Journal of the Japanese Society for Quality Control**, Tokyo, v. 14, n. 2, p. 39-48, 1984.

KATZ, E.; LAZARFELD, P.F. **Personal influence**. Glencoe, IL: Free Press, 1955.

KLEM, L. Path analysis. In: GRIMM, L. G.; YARNOLD, P. R. Reading and understanding multivariate statistics. Washington, DC : American Psychological Association, 1995.

KROGH, G.; ROOS, J. A perspective on knowledge, competence and strategy. *Personnel Review*, v. 24, n. 3, p. 56-76, 1995.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M. **Fundamentos da metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LOEHLIN, J. C. *Latent Variable Models, an introduction to factor, path, and structural analysis..* 3rd ed. Mahwah, NJ: L. Erlbaum Associates, 1998.

LUNA, S.V. **Planejamento de pesquisa**: uma introdução. 2. ed. São Paulo: EDUC, 1999.

LUZ FILHO, F. **O direito cooperativo**. Rio de Janeiro: Irmãos Pongetti, 1962.

MALHOTRA, N.K. **Marketing research**: an applied orientation. 5. ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAROCO, J. **Análise estatística: com utilização do SPSS**. 2007.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MATZLER, K. et al. How to delight your customers. **Journal of Product & Brand Management**, Santa Barbara, v. 5, n. 2, p. 6-17, mar. 1996.

MENSHHEIN, R, 2006. Entrega de Valor em Marketing. Disponível em:<[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Entrega\\_de\\_valor\\_em\\_marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Entrega_de_valor_em_marketing.htm)>. Acesso em 18 jul. 2016.

MEINEM, E. **Aspectos jurídicos do cooperativismo**. São Paulo: Ed. Confedrás, 2002.

MILES, R.;SNOW, C. *Organizational strategy, structure, and process*. New York: McGraw-Hill, 1978.

MINTZBERG, H., QUINN, J. B. *The strategy process: concepts, contexts, cases*. 3. ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall,1996.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMBEL, J. **Safari de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookmann, 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

NETEMEYER, R. G., BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. *Scaling procedures: issues and applications*. Thousand Oaks: Scage Publications, 2003.

PAIVA, J. C. N. A estrutura de valor para o cliente pessoa física no varejo bancário brasileiro: uma escala de percepção de valor. In. ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-ENANPAD, 28, 2004, Curitiba, PR. Anais eletrônicos. Curitiba: ANPAD, 2004. CDROM.

PARENTE, E.S.; LEOCADIO, A.L. Valor percebido pelo correntista no varejo bancário (VPCVB): conceituação e proposição de uma escala de mensuração. In: VI ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 6, 2014, Gramado, RS. **Anais...** Gramado, 2014.

- PENROSE, E. *The theory of the growth of the firm*. Oxford: Basil Blackwell, 1959.
- PETERAF, M. The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. **Strategic Management Journal**, v. 14, n. 3, p. 179-191, Mar. 1993.
- PINHEIRO, M.A.H.P. **Cooperativas de crédito**. Brasília: Banco Central do Brasil, 2006.
- PORT, M. **Instituições financeiras cooperativas cresceram em 16% o volume de depósitos em 2015**. 18 abr. 2016. Disponível em: <<http://cooperativismodecredito.coop.br/2016/04/instituicoes-financeiras-cooperativas-cresceram-em-16-o-volume-de-depositos-em-2015/>>. Acesso em: 15 jul. 2016.
- PORTER, M. **Competitive strategy**: techniques for analyzing industries and competitors. New York: Free Press, 1980.
- PORTER, M. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. *Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã*. Rio de Janeiro: Campus, 1990.
- PRINCÍPIOS básicos do cooperativismo. Disponível em: <<http://www.paranacooperativo.coop.br/ppc/index.php/sistema-ocepar/2011-12-05-11-29-42/2011-12-05-11-44-19>>. Acesso em: 16 jul. 2016.
- QUINN, J.B. *Intelligent enterprise*. New York, The Free Press, 1992.
- QUIVY, R.; VAN CAMPENHOUDT, L. *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva, 1998.
- REIS, N. J. *Aspectos Societários das Cooperativas*. Belo Horizonte: Mandamentos, 2006.
- ROIG, J. C. F. Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 24, n 5, 2006.
- ROSSI, C.A.V.; LUCE, F.B. Construção e proposição de um modelo de planejamento estratégico baseado em 10 de experiência. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: 2002.
- RUMELT, R.P.; SCHENDEL, D.E.; TEECE, D.J. **Fundamental issues in strategy**: a research agenda. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1994.
- RUST, R.T.; ZEITHAML, V.; LEMON, K.N. **O valor do cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SANTOS, J.A. *Dissertação de mestrado FGV-EAESP, São Paulo, 1996.*



SANTOS, J.C.de L. **Os 25 anos da retomada do cooperativismo de crédito brasileiro**. Porto Alegre: Imprensa Livre, 2005.

SCHARDONG, A. **Cooperativa de crédito**: instrumento de organização econômica da sociedade. Porto Alegre: Rigel, 2002.

SCHECHTER, I. "A Normative Conception of Value," Progressive Grocer, Executive Report., 1984.

SCHENEIDER, E. P. **Cooperativismo de crédito**: organização sistêmica: ênfase no sistema SICREDI. 2006. 228 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre 2006.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. São Paulo: LTC Ed., 2000.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. Tradução de Maria Martha Hubner de Oliveira. 2. ed.. São Paulo: EPU, 1987.

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

SHMATIKOV, V.; TALCOTT, C. Reputation-based trust management. **Journal of Computer Security**, v. 13, n. 1, p. 167-190, 2005.

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

SOUSA FILHO, J.M. et al. Strategic corporate social responsibility management for competitive advantage. **Brazilian Administration Review – BAR**, v. 7, n. 3, p. 294-309, 2010.

STEWART, T. A.; IMMELT, J. R. Harvard Business Review. Growth as a Process. An Interview with Jeffrey R. Immelt. Jun. 2006. (Entrevista).

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N; Consumer perceived value: the development of a multi item scale. *Journal of Retailing*, vol. 77, pp. 159-170, 2001.

SZAFIR-GOLDSTEIN, C. O conceito do valor percebido: um estudo de caso na indústria de papel e celulose sobre a utilização da percepção dos clientes sobre o produto. 2000. Dissertação (Mestrado) – Universidade São Paulo, São Paulo, 2000.

TABACHNICK, B.; FIDELL, L. *Using multivariate analysis*. Needham Heights: Allyn & Bacon, 2007.

TEECE, D.J.; PISANO, G.; SHUEN, A. **Firm capabilities, resources, and the concept of strategy**: *CCC Working Paper*. Berkeley: University of California/Center for Research on Management, 1997. p. 90- 98.

TOMER, J.F.**Organizational capital**: the path to higher productivity and well-being. New York: Praeger, 1987.

TONTINI, G. Determining the Degree of Satisfaction of Customer Requirements: a Modified Kano Method. **California Journal of Operations Management**, Stanislaus - California, v. 1, n. 1, p. 95-103, 2003.

VRIENS, M.; HOFSTEDE, F.T. Linking attributes, benefits and consumer value. **Journal Marketing Research**, p. 5-10, Fall, 2000.

WEBLEY, S. Risk, reputation and trust. **Journal of Communication Management**, v. 8, n. 1, p. 9-12, Aug. 2003.

WHITTAKER, G.; LEDDEN, L.; KALAFATIS, S. P. A re-examination of the relationship between value, satisfaction and intention in business services. *Journal of Services Marketing*. v. 21, n. 5. p. 345-357, 2007.

WHYTE JÚNIOR, W.H. The web of word-of-mouth. **Fortune**, v. 50, n. 5, p. 140-143, 1954.

WILLIANSON, O.E. **Mechanisms of governance**. Oxford: Oxford University Press, 1996

WILLIANSON, O.E. **Markets and hierarchies**: analysis and antitrust implication. New York: Free Press, 1975.

WOCCU - **WORLD COUNCIL OF CREDIT UNION. STATISCAL REPORT**. DISPONÍVEL EM: <[HTTP://WWW.WOCCU.ORG/](http://www.woccu.org/)>. ACESSO EM: 28 AGO 2015.

WOODRUFF, R.B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Academy of Marketing Science**, v. 25, Spring 1997.

WOODRUFF, R.B.; GARDIAL, S.F. **Know your customer**: new approaches to understanding customer value and satisfaction. Oxford: Blackwell, 1996

ZEITHAML, V.A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, Jul. 1988.

ZEITHAML, V.A.; et al. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: AMGH Ed., 2014.

## APÊNDICE A - Questionário Quantitativo

Prezado (a) respondente:

Este questionário faz parte da pesquisa do Mestrado em Gestão de Cooperativas da PUC-PR, com fins acadêmicos. O objetivo é compreender a percepção dos cooperados sobre as condições necessárias para a manutenção de relacionamento perante as instituições financeiras.

É muito rápido e fácil, levará cerca de 5 minutos, reforçamos que não existe resposta certa ou errada, e sim a sua opinião sobre cada item. Por razões éticas, as respostas serão tratadas de forma **confidencial**, preservando assim a **privacidade** de todos os respondentes.

Caso tenha alguma dúvida ou dificuldade, fique à vontade para entrar em contato comigo pelo e-mail: [douglas.daltoe@gmail.com](mailto:douglas.daltoe@gmail.com) ou pelo telefone (45) 9973-3052.

Muito obrigado pela colaboração!

Mestrando Douglas Pedro Daltoé  
Prof. Dr. Alex Ferraresi– Orientador









	Discordo Totalmente 1	2	3	4	5	6	Concordo totalmente 7	Não sei / Não se Aplica
46) Quando tenho experiências positivas junto a cooperativa comento o ocorrido com outras pessoas								
47) Quando tenho experiências negativas junto a cooperativa, comento o ocorrido com outras pessoas								

Obrigado pela participação!