

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

VIVIANE SOTORIVA CAPPELLESSO

**ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA EM SERVIÇOS DOS COOPERADOS DE UMA
COOPERATIVA DE CRÉDITO**

CURITIBA

2017

VIVIANE SOTORIVA CAPPELLESSO

**ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA EM SERVIÇOS DOS COOPERADOS DE UMA
COOPERATIVA DE CRÉDITO.**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Cooperativas. Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Cooperativas do PPGCOOP, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.
Orientador: Prof. Dr. June Alisson Westarb Cruz

CURITIBA

2017

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

C247a
2017 Cappellesso, Viviane Sotoriva
Análise da experiência em serviços dos cooperados de uma cooperativa de crédito / Viviane Sotoriva Cappellesso ; orientador: June Alisson Westarb Cruz. – 2017.
150 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2017
Bibliografia: f. 142-149

1. Cooperativas – Administração. 2. Cooperativas de crédito. I. Cruz, June Alisson Westarb. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Gestão de Cooperativas. III. Título.

CDD 20 ed. – 658.047

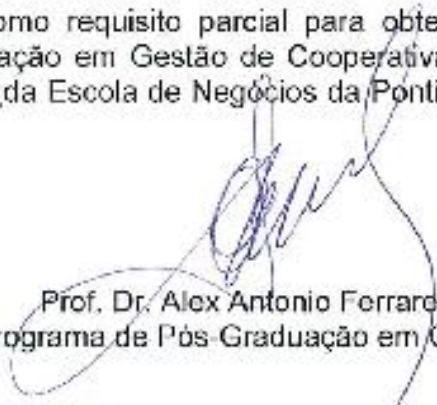
TERMO DE APROVAÇÃO

**ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA EM SERVIÇOS DOS COOPERADOS DE UMA
COOPERATIVA DE CRÉDITO**

Por

VIVIANE SOTORIVA CAPPELLESSO

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



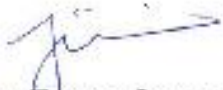
Prof. Dr. June Alisson Westarb Cruz

Orientador



Prof. Dr. Vilmar Rodrigues Moreira

Examinador



Prof. Dr. Tomas Sparano Martins

Examinador

DEDICATÓRIA

Aos meus amores. Diogo, Guilherme e Pedro. Vocês completam a minha felicidade!

AGRADECIMENTOS

Ao meu querido orientador, por toda a paciência, atenção, cuidado e principalmente, por acreditar em mim.

A Diretoria da Uniprime, pela oportunidade de realização do mestrado.

A minha mãe Suzi e minhas irmãs Claudiane e Fernanda, pela compreensão, durante o tempo que tiveram que renunciar da minha presença a tantos momentos, enquanto realizei o mestrado.

Ao meu pai, por toda sua insistencia quando dizia: Estude, estude! Com certeza me ensinou que esse é um bom caminho.

A Reni e ao Honorino, meus sogros que tanto me ajudaram, dando suporte e amor aos meus filhos em minha ausência.

Aos professores do programa, pelos ensinamentos e experiencias compartilhadas.

Aos colegas, que se transformaram em amigos durante todo o tempo, pela parceria e amizade.

A todos aqueles que estiveram por perto, me ajudaram, de uma forma ou outra, com ensinamentos, conversas, ou simplesmente com a amizade.

Ao meu marido Diogo, por todo o apoio e incentivo, em todos os momentos, sem você, com certeza seria muito mais difícil.

Aos meus filhos Guilherme e Pedro, por compreenderem a minha ausência em tantos momentos e mesmo assim me echerem de amor e carinho sempre.

Meu muito obrigada.

RESUMO

Este trabalho relata um estudo de caso realizado numa cooperativa de crédito do Oeste do Paraná. A pesquisa objetivou observar a experiência em serviços da cooperativa com seu quadro social. O setor de serviços domina a economia mundial em expansão como nunca se viu e nada permanece estático. A tecnologia continua a evoluir de modo drástico. Setores bem estabelecidos e suas empresas, muitas delas famosas e antigas, declinam até desaparecer à medida que surgem novos modelos de negócios. (Lovelock, 2014). A Cooperativa atua a 20 anos no segmento crédito com foco nos profissionais da saúde. O estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória e descritiva, sendo sua tipologia de estudo de caso de caráter quantitativo de corte transversal por meio da aplicação de Survey e da determinação de relações entre variáveis além de uma pesquisa bibliográfica. Por concentrar-se na investigação de uma única organização, esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso. O ponto forte nesta tipologia é o de permitir o estudo de um fenômeno em profundidade dentro de seu contexto, permitindo uma análise processual à medida que eles ocorrem dentro das organizações. Na coleta de dados foram utilizados questionários, dados primários e secundários, análises de documentos e relatórios. A pesquisa tem caráter quantitativo e ocorreu entre o período de setembro a novembro de 2016. Utilizou-se uma amostra de 759 cooperados, de uma população aproximada de 4.500 cooperados. A pesquisa revelou o grau de satisfação, lealdade e boca a boca do quadro social sob os pontos de vista de idade, escolaridade, renda, gênero e cidade, permitindo a cooperativa estudada uma visão detalhada do ponto de vista do quadro social em relação a seu relacionamento com a cooperativa.

ABSTRACT

This paper reports a case study carried out at a credit cooperative in the West of Paraná. The research aimed to observe the experience in services of the cooperative with its membership. The service sector dominates the expanding world economy as never before and nothing remains static. Technology continues to evolve dramatically. Well established industries and their companies, many of them famous and old, decline until they disappear as new business models emerge. (Lovelock, 2014). The Cooperative operates for 20 years in the credit segment with a focus on health professionals. The study is characterized as an exploratory and descriptive research, its typology of case study being a quantitative cross-sectional character through the application of Survey and the determination of relations between variables besides a bibliographical research. By focusing on the research of a single organization, this research is characterized as a case study. The strong point in this typology is to allow the study of a phenomenon in depth within its context, allowing a procedural analysis as they occur within the organizations. Data collection included questionnaires, primary and secondary data, analysis of documents and reports. The research has a quantitative character and occurred between September and November 2016 from October 2015 to January 2017. A sample of 759 members of a population of approximately 4,500 members was used. The research revealed the degree of satisfaction, loyalty and word of mouth of the membership from the points of view of age, schooling, income, gender and city, allowing the studied cooperative a detailed view from the point of view of the membership in relation to their Relationship with the cooperative.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.2 OBJETIVO GERAL	16
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.4 JUSTIFICATIVAS: TEÓRICAS E PRÁTICAS	17
2 ABORDAGEM TEÓRICA	18
2.1 COOPERATIVISMO	18
2.2 ORGANIZAÇÃO COOPERATIVISTA	19
2.3 COOPERATIVISMO DE CRÉDITO NO BRASIL	22
2.4 SERVIÇOS	26
2.4.1 Qualidade em serviços	30
2.4.2 Experiência em serviços	31
2.4.2.1 Desempenho em serviços	36
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	40
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	40
3.2 QUESTÕES NORTEADORAS	40
3.3 CLASSIFICAÇÃO E DELINEAMENTO DA PESQUISA	41
3.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS APLICADOS NA PESQUISA	42
3.5 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS	44
3.5.1 Percepção sobre experiências em serviços	44
3.5.2 Desempenho em serviços	46
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	47
4.1 DESCRIÇÃO DO OBJETO DA PESQUISA – UNIPRIME	47
4.2 ANÁLISE DOS DADOS – GERAL	48
4.3 RESULTANTE POR CARACTERÍSTICA	52
4.3.1 Pela renda	52
4.3.1.1 Modelo por faixa de renda	59
4.3.1.2 Análise Integrada – Renda	62
4.3.2 Pela Idade	68
4.3.2.1 Modelo por faixa etária	76
4.3.2.2 Análise Integrada – Idade	78
4.3.3 Pelo Gênero	85

4.3.3.1 Modelo por gênero	90
4.3.3.2 Análise Integrada – Gênero	94
4.3.4 Pela escolaridade	98
4.3.4.1 Modelo por escolaridade	105
4.3.4.2 Análise Integrada – Escolaridade	107
4.3.5 Por cidade	113
4.3.5.1 Modelo por cidade	128
4.3.5.2 Análise Integrada – Cidade	130
5 CONTRIBUIÇÃO PRÁTICA	138
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	139
REFERÊNCIAS	142
ANEXOS	150

LISTA DE TABELAS

- Tabela 1 – Detalhamento do questionário
- Tabela 2 – Rendimento nominal mensal domiciliar *per capita*
- Tabela 3 – Médias das respostas por faixa de renda
- Tabela 4 – Questões significativas do modelo
- Tabela 5 – Médias dos resultados das variáveis dependentes por renda
- Tabela 6 – Distribuição da população por faixa de renda
- Tabela 7 – Distribuição dos cooperados *Pessoa Física* por faixa etária
- Tabela 8 – Médias das respostas por faixa etária
- Tabela 9 – Questões significativas no modelo
- Tabela 10 – Médias dos resultados das variáveis dependentes por faixa etária
- Tabela 11 – População feminina e masculina no Brasil
- Tabela 12 – Distribuição dos cooperados *Pessoa Física* por gênero
- Tabela 13 – Médias das respostas por gênero
- Tabela 14 – Questões significativas no modelo
- Tabela 15 – Médias das respostas por escolaridade
- Tabela 16 – Grau de escolaridade da amostra por cidade
- Tabela 17 – Médias das respostas por escolaridade
- Tabela 18 – Questões significativas no modelo
- Tabela 19 – Médias dos resultados das variáveis dependentes
- Tabela 20 – Agências do município de Toledo
- Tabela 21 – Agências do município de Ubatuba
- Tabela 22 – Agências do município de Goioerê
- Tabela 23 – Agências do município de Medianeira
- Tabela 24 – Agências do município de Marechal Cândido Rondon
- Tabela 25 – Agências do município de Assis Chateaubriand
- Tabela 26 – Agências do município de Palotina
- Tabela 27 – Agências do município de Guaíra
- Tabela 28 – Agências do município de Santa Helena
- Tabela 29 – Agências do município
- Tabela 30 – Questões significativas no modelo

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição da amostra por faixa de renda

Gráfico 2 – Distribuição da amostra por faixa etária

Gráfico 3 – Distribuição da amostra por gênero

Gráfico 4 – Distribuição da amostra por

Gráfico 5 – Distribuição da amostra por escolaridade

Gráfico 6 – Distribuição da amostra por cidade

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Definição de serviços

Quadro 2 – Dimensões da EXQ

Quadro 3 – Procedimentos metodológicos

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Escala EXQ

Figura 2 – Modelo teórico proposto

Figura 3 – Confiabilidade dos construtos

Figura 4 – Modelagem da aplicação da equação estrutural

Figura 5 – Modelo teórico por faixa de renda

Figura 6 – Confiabilidade dos construtos

Figura 7 – Modelo teórico por faixa etária

Figura 8 – Confiabilidade dos construtos

Figura 9 – Modelo teórico por gênero

Figura 10 – Confiabilidade dos construtos

Figura 11 – Modelo por escolaridade

Figura 12 – Confiabilidade dos construtos

Figura 13 – Modelo teórico por cidade

Figura 14 – Confiabilidade dos construtos

1 INTRODUÇÃO

A sociedade brasileira vem passando por momentos intrigantes em sua história os quais emergem no povo e nas instituições a busca constante pela configuração de seus esforços e capitais. Nesse sentido, as organizações cooperativas, conceituadas como sociedades de pessoas que tem forma e natureza jurídica própria, constituídas para prestação de serviços aos cooperados e seu regime jurídico é instituído pela Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971, surgem como uma alternativa societária aos tempos passados, presentes e futuro.

Segundo a Ordem das Cooperativas do Brasil (2016), OCB, as cooperativas são classificadas como: cooperativas de 1º grau ou cooperativas singulares, quando destinadas a prestação de serviços diretamente aos cooperados; cooperativas centrais ou de 2º grau, quando constituídas por cooperativas singulares com objetivo de organizar, em comum e em maior escala, os serviços econômicos e assistenciais de interesse das cooperativas singulares filiadas, integrando e orientando suas atividades e facilitando a utilização recíproca dos serviços; confederações de cooperativas, ou de 3º grau, as constituídas por centrais e federações de cooperativas e que têm por objetivo orientar e coordenar as atividades das filiadas, caso o vulto dos empreendimentos ultrapassem a conveniência de atuação das cooperativas centrais.

Nesse sentido, Pinheiro (2008, p.7) ressalta que cooperativas de crédito são instituições financeiras constituídas sob a forma de sociedade cooperativa e possuem por objeto a prestação de serviços financeiros aos associados, como: concessão de crédito, captação de depósitos à vista e a prazo, cheques, prestação de serviços de cobrança, de custódia, de recebimentos e pagamentos por conta de terceiros sob convênio com instituições financeiras públicas e privadas e de correspondente no País, além de outras operações específicas e atribuições estabelecidas na legislação em vigor.

No Brasil as cooperativas de crédito são equiparadas às instituições financeiras conforme a Lei 4.595/64 em seu artigo 18 e seu funcionamento deve ser autorizado e regulamentado pelo Banco Central do Brasil.

O Conselho Mundial das Cooperativas de Crédito, WOCCU, apresentou em seu relatório do ano de 2013 os seguintes resultados: até o momento existiam no mundo 56.904 cooperativas de crédito em 103 países, totalizando cerca de 210

milhões de cooperados. Os dados consolidados foram apresentados no World Credit Union Conference realizado no mês de julho de 2014, na Austrália. Consta também que 8% da população economicamente ativa do mundo é associada a uma cooperativa de crédito.

De acordo com dados publicados pelo Banco Central do Brasil em setembro de 2015, existiam no Brasil 1.094 cooperativas financeiras que administravam ativos totais de 180 bilhões de reais. Somando-se a este valor os ativos dos dois outros bancos cooperativos existentes no país, Banco SICREDI S.A. e BANCOOB, totalizam ativos totais de R\$ 237 bilhões, ou seja, o cooperativismo de crédito representa uma participação no mercado de 2,84% do total de ativos do mercado financeiro brasileiro e dá às cooperativas de crédito a 6ª posição no ranking das maiores instituições financeiras do país.

Pinheiro (2008, p.8) afirma “que apesar do potencial de crescimento do cooperativismo de crédito no Brasil e da importância que vem adquirindo, ainda é um setor que deve ser explorado em nosso país, tanto por parte do público quanto por parte de conceituados autores”.

Assaf (2001) classifica as cooperativas de crédito como “instituições financeiras não bancárias voltadas a viabilizar créditos aos seus associados, além de prestar determinados serviços”. Segundo Assaf, o que caracteriza os bancos comerciais (e as instituições financeiras bancárias ou monetárias, por consequência) é a capacidade de criar moeda. Carvalho (et al. 2000) concorda que as cooperativas de crédito não multiplicam seus depósitos, mas mesmo assim as classificam como bancos. Para eles, banco é o tipo de instituição financeira autorizada a captar depósitos, com o que concordam Caouette, Altman & Narayanan (2000, p.39).

Por ser considerado um setor competitivo e percebendo-se a experiência em serviços como uma forma de diferenciação do setor, entende-se a importância da afirmação de Holbrook e Hirschman (1982), que uma experiência é uma ocorrência pessoal, fundada na interação com produtos e serviços consumidos, assim criar experiências superiores pode ser encarada como uma questão chave para as organizações de serviços no esforço de se obter a lealdade dos clientes (VERHOEF et al., 2009):

Segundo alguns autores, a noção de experiência de serviços e seus impactos nos negócios tem recebido a devida atenção por parte dos pesquisadores sociais (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004), haja visto que o fato de criar experiências

superiores pode ser encarada como uma questão chave para as organizações de serviços na busca de obtenção da lealdade dos clientes (VERHOEF et al., 2009), sendo ainda, complementada pela crença de que experiência de serviços deveria ser o foco de pesquisa como o principal determinante da avaliação da qualidade dos serviços (SCHEMBRI; BERRY; WALL; CARBONE, 2006).

Assim, em busca de sustentabilidade, vantagem competitiva sustentável, considera-se de extrema importância a medição da satisfação dos cooperados com a experiência em serviços com a cooperativa, uma vez que a mesma só tem sentido se for avaliada e gerar satisfação no cooperado.

Por fim, diante de tal contexto e motivados pela provocação de medir a experiência em serviços em uma cooperativa de crédito com seu quadro social, a seguir apresenta-se o Problema de Pesquisa, o objetivo geral e objetivos específicos, bem como suas justificativas teóricas e práticas.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Na presente pesquisa, o problema é expresso pela seguinte questão, a qual será proposta a pesquisa:

Qual a influência da percepção dos cooperados com a experiência em serviços no desempenho de uma Cooperativa de Crédito?

1.2 OBJETIVO GERAL

Analisar a experiência em serviços de uma cooperativa de crédito com seu quadro social.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Identificar a percepção dos cooperados com a experiência em serviços em uma cooperativa de crédito;
- b. Analisar a percepção dos cooperados em relação à Lealdade, Satisfação e Boca a Boca nas características de idade, cidade, renda, gênero e escolaridade;

- c. Analisar o impacto gerado pela percepção dos cooperados com a experiência em serviços no desempenho da cooperativa

1.4 JUSTIFICATIVAS: TEÓRICAS E PRÁTICAS

Os serviços dominam a economia moderna das nações. De acordo com dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016), os serviços ganham cada vez mais importância na economia brasileira e no ano de 2013 já representavam quase 70% do Produto Interno Bruto (PIB). É um mercado em crescente ascensão, mas que não tem foco nas pesquisas acadêmicas. Diante de tal representatividade, a presente pesquisa se justificará por suas características teóricas e práticas.

A justificativa teórica do estudo baseia-se na afirmação de que vivemos em uma economia de serviços, mas na maioria das escolas de administração o estudo acadêmico e o ensino de mercado ainda são dominados por uma perspectiva industrial, ou seja, o foco dos estudos normalmente está mais em produtos ou bens de consumo do que em serviços (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Pine II e Gilmore (2002) apontam a experiência positiva dos clientes como um fator de diferenciação no posicionamento competitivo das organizações e por este motivo, a experiência de serviços, seja virtual ou presencial, precisam ser estudadas com afinco a fim de entender sua natureza e para que se possam criar bases teóricas como instrumentos de medição e melhoria.

Por fim, no contexto prático a justificativa do trabalho se dá na contribuição prática do posicionamento da cooperativa, objeto da pesquisa e organizações assemelhadas em compreender a percepção dos cooperados a respeito da prestação de serviços da cooperativa e para um maior entendimento sobre essa relação, uma vez que o objetivo principal da existência da cooperativa é o atendimento das demandas financeiras de seu quadro social e sua visão é ser a principal instituição financeira do cooperado. Entende-se que quanto maior o conhecimento a cooperativa tiver sobre a percepção de seu quadro social com a experiência em serviços com a cooperativa, mais ela poderá desenvolver-se de forma a atender as expectativas de seus associados e assim obter crescimento sustentável.

2 ABORDAGEM TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo estabelecer a relação teórica dos principais temas da pesquisa, compreendendo a perspectiva geral do cooperativismo, do cooperativismo de crédito, do patrimônio líquido, a necessidade e importância do capital social e ainda a relação do capital social com os limites operacionais das cooperativas de crédito.

2.1 COOPERATIVISMO

A Aliança Cooperativa Internacional, associação internacional sem fins lucrativos criada em 1895 para fazer avançar o modelo de empresa social cooperativo, relata as cooperativas como uma parte importante da economia global e descreve dados do monitor Mundial Co-operative (2015), que demonstram que as 300 maiores cooperativas do mundo têm um volume de negócios combinado de USD 2,2 trilhões, e ainda, que nos dias atuais, aproximadamente 250 milhões de pessoas são empregados ou possuem algum vínculo de vida com uma cooperativa.

Conforme o Portal do cooperativismo de crédito (2016), a função básica da ACI é preservar e defender os princípios cooperativistas e liderar o movimento cooperativo em todo o mundo, oferecendo líderes globais, ideias, soluções e exemplos sobre como enfrentar alguns dos principais desafios econômicos e sociais do nosso tempo. Para fazer isso, a ACI está ativamente envolvida com o G20, G8, as Nações Unidas e as suas agências, entre outros.

Segundo a OCB, Organização das Cooperativas do Brasil (2016), o cooperativismo é um movimento, filosofia de vida e modelo socioeconômico capaz de unir o desenvolvimento econômico e o bem-estar social. A OCB (2016) define ainda os referenciais fundamentais do cooperativismo como: participação democrática, solidariedade, independência e autonomia. É o sistema fundamentado na reunião de pessoas e não no capital, que visa às necessidades do grupo e não do lucro. Busca prosperidade conjunta e não individual. Estas diferenças fazem do cooperativismo a alternativa socioeconômica que leva ao sucesso com equilíbrio e justiça entre os participantes.

Ainda em sua definição, a OCB (2016) relata que o cooperativismo é associado a valores universais e desenvolve independentemente de território, língua, credo ou nacionalidade.

2.2 ORGANIZAÇÃO COOPERATIVISTA

A ACI (2016), em publicação de sua página oficial, define cooperativa como uma associação autônoma de pessoas unidas voluntariamente para satisfazer suas necessidades econômicas, sociais e culturais comuns e aspirações através de uma empresa de propriedade comum e democraticamente gerida e descreve ainda os valores em que as cooperativas estão baseadas, sendo eles: auto ajuda, auto responsabilidade, democracia, igualdade, equidade e solidariedade. Na tradição dos seus fundadores, os membros das cooperativas acreditam nos valores éticos da honestidade, transparência, responsabilidade social e cuidar dos outros.

PHILLIPS (1953) define uma organização cooperativa como resultado da associação de um grupo de pessoas – firmas individuais – visando à realização de negócios comuns. Elas se unem voluntariamente no estabelecimento e na operação de uma estrutura comum que funcione como parte integrante de suas próprias atividades econômicas. Essas pessoas estabelecem assim acordos multilaterais entre si, de modo que suas firmas individuais funcionem de forma coordenada por meio da estrutura comum.

No Brasil, as Sociedades Cooperativas estão reguladas pela Lei 5.764, de 16 de dezembro de 1971, que definiu a Política Nacional de Cooperativismo e instituiu o regime jurídico das Cooperativas.

O artigo 4º da lei 5.764 de 1974 define as cooperativas como sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, não sujeitas à falência, constituídas para prestar serviços aos associados, distinguindo-se das demais sociedades pelas suas características de adesão voluntária, com número ilimitado de associados, salvo impossibilidade técnica de prestação de serviços; Variabilidade do capital social representado por quotas-partes; Limitação do número de quotas-partes do capital para cada associado, facultado, porém, o estabelecimento de critérios de proporcionalidade, se assim for mais adequado para o cumprimento dos objetivos sociais; Inacessibilidade das quotas-partes do capital a

terceiros, estranhos à sociedade; Singularidade de voto, podendo as cooperativas centrais, federações e confederações de cooperativas, com exceção das que exerçam atividade de crédito, optar pelo critério da proporcionalidade; Quórum para o funcionamento e deliberação da Assembleia Geral baseado no número de associados e não no capital; Retorno das sobras líquidas do exercício, proporcionalmente às operações realizadas pelo associado, salvo deliberação em contrário da Assembleia Geral; Indivisibilidade dos fundos de Reserva e de Assistência Técnica Educacional e Social; Neutralidade política e discriminação religiosa, racial e social; Prestação de assistência aos associados, e, quando previsto nos estatutos, aos empregados da cooperativa; Área de admissão de associados limitada às possibilidades de reunião, controle, operações e prestação de serviços.

Ainda na Lei 5.764 (1974), define-se que a Assembleia Geral dos associados é o órgão supremo da cooperativa, dentro dos limites legais e estatutários, tendo poderes para decidir os negócios relativos ao objeto da sociedade e tomar as resoluções convenientes ao desenvolvimento e defesa desta e suas deliberações vinculam a todos, ainda que ausentes ou discordantes.

Conforme OCB (2016), a Assembleia Geral Ordinária (AGO) deverá ser realizada obrigatoriamente uma vez por ano, sendo no decorrer dos três primeiros meses, após o encerramento do exercício social, para deliberar sobre prestações de contas, relatórios, planos de atividades, destinações de sobras, fixação de honorários, cédula de presença, eleição do Conselho de Administração e Fiscal, e quaisquer assuntos de interesse dos cooperados. A Lei Complementar 130 alterou esse prazo para as cooperativas de crédito em seu artigo 17, o qual regulamenta que essas cooperativas terão até o final do quarto mês de cada ano para realização de sua Assembleia Geral Ordinária.

A OCB (2016) refere-se ainda na mesma publicação à Assembleia Geral Extraordinária que será realizada sempre que necessário e poderá deliberar sobre qualquer assunto de interesse da cooperativa. É de competência exclusiva da AGE a deliberação sobre reforma do estatuto, fusão, incorporação, desmembramento, mudança de objetivos e dissolução voluntária.

A Lei 5.764 (1974), em seu artigo 47, define que a sociedade cooperativa será administrada por uma Diretoria ou Conselho de Administração, composto exclusivamente de associados eleitos pela Assembleia Geral, com mandato nunca

superior a 4 (quatro) anos, sendo obrigatória a renovação de no mínimo 1/3 (um terço) do Conselho de Administração. A OCB (2016) define o conselho de administração como órgão superior da administração da cooperativa, com a competência de decisão sobre qualquer interesse da cooperativa e de cooperados nos termos da legislação, do Estatuto Social e das determinações da Assembléia Geral.

Ainda na Lei 5.764 (1974), artigo 56, encontra-se prevista a necessidade de constituição de um Conselho Fiscal que fará a assídua e minuciosa fiscalização da cooperativa e será constituído de três membros efetivos e três suplentes, todos associados eleitos anualmente pela Assembléia Geral, sendo permitida apenas a reeleição de 1/3 (um terço) dos seus componentes. A OCB oferece em seu site a definição de Conselho Fiscal como um órgão formado por três membros efetivos e três suplentes, eleitos para a função de fiscalização da administração, das atividades e das operações da cooperativa, examinando livros e documentos entre outras atribuições. É um órgão independente da administração e tem por objetivo representar a Assembléia Geral no desempenho de funções durante um período de doze meses.

De acordo com Phillips (1953), empresas cooperativas não apresentam vida econômica ou propósito além da participação nas unidades econômicas que a compõem.

Sendo firmas de propriedade dos usuários, sejam eles os fornecedores de seus insumos, consumidores de seus produtos ou ainda seus próprios trabalhadores têm finalidades, respectivamente, de auxílio à atividade econômica empresarial, de satisfação de necessidades comuns ou de auxílio ao exercício profissional comum (PINHO, 1977).

Organizações cooperativas representam um modelo típico para organização de transações econômicas, assim como sociedades empresariais, empresas públicas, associações e fundações sem fins lucrativos. Uma das características diferenciais desses modelos refere-se a quem detém direitos de propriedade sobre cada respectivo tipo de firma. Direitos de propriedade referem-se aos fluxos de caixa residuais das operações da firma – resíduo financeiro após ter-se remunerado todos os demais agentes envolvidos com ela – e sobre os resíduos de controle sobre seus ativos – direito em última instância de dispor dos ativos da firma, excluindo outrem de sua utilização (FAMA; JENSEN, 1983a; BARON, 2007).

2.3 COOPERATIVISMO DE CRÉDITO NO BRASIL

O cooperativismo de crédito é um dos treze ramos do cooperativismo brasileiro. Constituídas sob a forma de sociedade, as cooperativas de crédito são instituições financeiras que têm como objeto prestar serviços financeiros aos associados com condições mais favoráveis como: captação de depósitos à vista e a prazo, concessão de crédito, acesso ao sistema de compensação de cheques, prestação de serviços de cobrança, custódia, serviços de pagamentos e recebimentos por conta de terceiros sob convênio com instituições financeiras públicas e privadas e de correspondente no país, além de outras operações específicas e atribuições estabelecidas na legislação em vigor (PINHEIRO, 2008).

As Cooperativas de crédito são sociedades cooperativas que possuem o objetivo de prover soluções e serviços financeiros aos seus cooperados como em um banco comercial. São estas sociedades, por meio de suas unidades de atendimento, que realizam a tarefa de atender seus cooperados intermediando sua relação com o mercado financeiro. Além de atender suas necessidades econômicas, a cooperativa singular, também realiza a tarefa de organizar seu quadro social proporcionando eventos educativos, desportivos e de entretenimento (SCHENEIDER, 2006).

Cooperativas de crédito são consideradas também instituições financeiras do tipo captadoras de depósitos à vista. Dessa forma, elas oferecem aos usuários os mesmos dois tipos genéricos de serviços: meios de pagamentos diversos e intermediação financeira entre agentes superavitários e deficitários de liquidez. A diferença fundamental, é que os usuários de tais serviços são também seus proprietários, detentores dos direitos de propriedade residuais sobre seus fluxos financeiros e seus ativos (CROTEAU, 1968; TAYLOR, 1974).

Em relação ao processo de decisão, ainda que as organizações cooperativas sejam de propriedade de seus usuários, a maioria deles não participa diretamente dos processos internos de decisão (FAMA; JENSEN, 1983a). Não que eles não tenham quaisquer condições de atuar sobre os processos decisórios. Como cooperados, eles têm direito a voto nas assembleias gerais da cooperativa, o que permite participação em decisões, ainda que de modo geral mais estratégicas e de longo prazo. Entretanto, no que tange as decisões táticas, os cooperados detêm ainda outro mecanismo para influenciar nos processos, ainda que indiretamente:

podem a qualquer momento retirar-se da sociedade, levando o que lhes cabe do capital social e diminuindo por conseguinte o total de ativos administrados pelos gestores.

Essa característica das cooperativas é apontada por Fama e Jensen (1983b) como um mecanismo de baixo custo para controle dos problemas de agenciamento inerentes à existência de um corpo de gestores responsável pela cooperativa, haja vista a possibilidade de valoração e disposição da parte que lhes cabe dos ativos com baixo custo de transação. Não obstante, esse baixo custo de agenciamento viria atrelado a níveis comparativamente menores de eficiência, pois o relativo distanciamento dos proprietários da gestão da cooperativa seria compensado pela contratação de gestores avessos a riscos (O'HARA, 1981; WILLIAMS, 1996).

Conforme PINHEIRO (2008), a primeira cooperativa de crédito surgiu em 1847 com Friedrich Wilhelm Raiffeisen, na Alemanha. Raiffeisen criou no povoado de Weyerbusch/Westerwald a primeira associação de apoio à população rural, que serviria de modelo para a futura atividade cooperativista de Raiffeisen. A primeira cooperativa, fundada por ele em 1864, chamava-se "HeddesdorferDarlehnskassenverein" (Associação de Caixas de Empréstimo de Heddesdorf) e eram tipicamente cooperativas de crédito rurais.

Na mesma linha, MEINEN (2012) relata que as primeiras Cooperativas de Crédito Urbanas que surgiram no mundo tiveram Franz Herman Schulze como precursor, no ano de 1852 na cidade de alemã de Delitzsch. Originaram-se desse movimento os Volksbank (banco do povo), voltados para as necessidades dos proprietários de pequenas empresas (comerciantes e artesãos), com grande adesão da população urbana chegando a 183 cooperativas já em 1859 e 18.000 membros na Pomerânia e Saxônia. Tais cooperativas seguiam o modelo que passou a ser denominado Schulze-Delitzsch. Conforme publicação do Banco Central do Brasil, Herman Schulze foi pioneiro em relação à criação das cooperativas de crédito urbanas. Em 1856, ele organizou a primeira "associação de dinheiro antecipado", uma cooperativa de crédito na cidade alemã de Delitzsch. Essas cooperativas passariam a ser conhecidas como "cooperativas do tipo Schulze-Delitzsch", atualmente conhecidas na Alemanha como bancos populares. Essas cooperativas diferenciavam-se das cooperativas do tipo Raiffeisen por prever o retorno das sobras líquidas proporcionalmente ao capital à área de atuação não restrita e ao fato de remunerar seus dirigentes (PINHEIRO, 2008).

Ainda nesse histórico, no ano de 1865, o italiano Luigi Luzzatti organizou na Europa, na cidade de Milão, a primeira cooperativa com modelo que herdou seu nome: a cooperativa do tipo Luzzatti. Luzzatti difundiu a ideia de cooperativa de crédito, adotou a não remuneração dos diretores e a fiscalização recíproca para criar um ambiente de confiança (BIALOSKORSKI NETO, 2006).

O cooperativismo de crédito é um dos ramos do cooperativismo mais fortes em países como França, Estados Unidos, Japão, Espanha, Alemanha e Canadá. Segundo Pinheiro (2008), as cooperativas de crédito são um importante instrumento de desenvolvimento em muitos países, como Alemanha, onde as cooperativas possuem cerca de 15 milhões de associados. Nos Estados Unidos há mais de doze mil unidades de atendimento cooperativo apenas no sistema *Credit Union National Association* (PINHEIRO, 2008).

De acordo com esse mesmo autor, em alguns países como Irlanda e Canadá, o cooperativismo de crédito ocupa, com bastante eficiência, espaços deixados pelas instituições bancárias. Isso ocorre como resposta ao fenômeno de concentração mundial que é um reflexo da rivalidade no setor financeiro. Assim, as cooperativas conseguem ofertar serviços mais adequados às necessidades das sociedades locais.

No Brasil, a primeira cooperativa de crédito foi fundada em 28 de dezembro de 1902 para colonos alemães da região na cidade de Nova Petrópolis (RS), a Caixa de Economia e Empréstimos Amstad, posteriormente batizada de Caixa Rural de Nova Petrópolis (PINHO, 2004). Essa cooperativa, do tipo Raiffeisen, continua em atividade até hoje sob a denominação de Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados Pioneira da Serra Gaúcha– Sicredi Pioneira/RS. Entre os anos de 1902 e 1964, ainda surgiram 66 cooperativas de crédito do tipo Raiffeisen no Rio Grande do Sul (PINHO, 2004). A partir dessa iniciativa, surgiram inúmeras outras cooperativas da espécie que, diante do foco predominantemente rural, eram subordinadas ao Ministério da Agricultura.

Ainda de acordo com Pinho (2004), a primeira norma a disciplinar o funcionamento das cooperativas foi o Decreto do Poder Legislativo nº 1.637, de 5 de janeiro de 1907. Essa norma afirmava que as cooperativas poderiam ser organizadas sob a forma de sociedades anônimas, sociedades em nome coletivo ou em comandita, sendo regidas pelas leis específicas. A Lei nº 4.984, de 31 de dezembro de 1925, excluiu as cooperativas de crédito que obedecessem aos

sistemas Raiffeisen e Luzzatti da exigência de expedição de carta patente e de pagamento de cotas de fiscalização, atribuindo ao Ministério da Agricultura a incumbência da fiscalização, sem ônus algum, do cumprimento das prescrições do Decreto nº 1.637 (PINHEIRO, 2008).

No ano de 1961, o Brasil possuía 511 cooperativas de crédito com 547.854 associados. O Decreto do Conselho de Ministros nº 1.503, de 12 de novembro de 1962, suspendeu as 19 autorizações e os registros de novas cooperativas de crédito ou com seções de crédito. Assim, após essa data houve uma redução no número de cooperativas, o que somente seria revertido cerca de 20 anos depois com a Constituição Federal (PINHEIRO, 2008).

Somente com a Lei nº 4.595, de 31 de dezembro de 1964, as cooperativas de crédito equipararam-se às demais instituições financeiras. Essa lei transferiu ao Banco Central do Brasil as atribuições encarregadas por lei ao Ministério da Agricultura, no que dizer respeito à autorização de funcionamento e fiscalização de cooperativas de crédito de qualquer tipo, bem como da seção de crédito das cooperativas que a tenham.

No Brasil, as leis e as normas para o cooperativismo de crédito exigem o cumprimento dos mesmos fundamentos e princípios aplicáveis às demais instituições que compõem o Sistema Financeiro Nacional - SFN. Assim, é possível notar que, no Brasil, os ramos das cooperativas de crédito apresentaram evoluções desde seu princípio até o início da década de 60 do século XX. Entretanto, durante os períodos de 1965 até final dos anos de 1970, o cooperativismo de crédito passou por períodos de desestruturação. Isso ocorreu devido a desincentivos legais.

Na década de 1980, houve uma quebra de paradigma com a Constituição Federal de 1988, pois o Estado deixou de ser o provedor e passou a ser o agente ativo e regulador da atividade econômica com o artigo 173 que dispõe:

Ressalvados os casos previstos nesta Constituição Federal de 1988, a exploração direta de atividade econômica pelo Estado só será permitida quando necessária aos imperativos da segurança nacional ou a relevante interesse coletivo, conforme definidos em lei (BRASIL, 1988, p.110).

Assim, a partir de 1990, a recuperação das cooperativas de crédito inicia-se, mas de forma gradual, com a criação de cooperativas centrais. Nessa época, o cooperativismo de crédito fundou dois Bancos: o Bancoob que pertence a 14

cooperativas centrais de crédito e o Bansicredi, além de cooperativas espalhadas pelo país (OCB 2011).

A consolidação do ramo de cooperativas de crédito segue com a abertura dos bancos cooperativos durante a década de 1990, o que também contribuiu para a evolução da organização do setor e permitiu o oferecimento dos serviços bancários mais completos aos associados.

Dados do Banco Central do Brasil (2015) davam conta da existência de 1.094 Cooperativas Financeiras no Brasil que administravam ativos totais de R\$ 180 bilhões. Somando-se a este valor ainda os ativos do Banco SICREDI S.A. e do BANCOOB totaliza-se ativos totais de R\$ 237 bilhões no ramo do crédito, representando uma participação no mercado de 2,84% no total de ativos do mercado financeiro brasileiro e dando às cooperativas de crédito a 6ª posição no ranking das maiores instituições financeiras do país. Ainda, conforme o Portal do Cooperativismo Financeiro (2015), as operações de crédito totais atingiram R\$ 96 bilhões, representando 2,85% do total do SFN e os depósitos de R\$ 115 bilhões representavam 5,44%.

Segundo relatório Consolidado da OCB, no final do exercício de 2014, o cooperativismo de crédito brasileiro possui 5,8 milhões de associados e esse número está em significativo crescimento (OCB, 2014).

2.4 SERVIÇOS

A etimologia da palavra “serviços” deriva do latim *Servitium* que tem como significado a condição de escravo e obediência, mas na economia é definida como a atividade que não resulta produto tangível (Houaiss, 2007).

Como se pode perceber, diversos autores definem serviços com certa dificuldade, há várias tentativas, mas não há um consenso e nem uma afirmação categórica acerca do tema.

A definição de serviços para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) é de atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa.

Grönroos (1993) destaca que nas décadas de 60, 70 e 80 foram sugeridas uma série de definições para serviços, mas elas contemplavam apenas as empresas prestadoras de serviços e deixaram de lado a relação dos serviços com os bens.

Tais definições não possuíam consenso entre os teóricos. Em 1990, a definição abaixo foi sugerida por Grönroos e desde então é utilizada pelo autor, apesar de ligeiras modificações:

Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente, sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecedoras como soluções para problemas do cliente (Grönroos, 1990, com adaptação, Grönroos, 2009, p. 65).

Cobra (2009) destaca a dificuldade dos autores em definir serviços. Ele lembra que até a American Marketing Association (AMA) demonstra incerteza: “serviços são produtos intangíveis, em última instância”. A combinação de serviços com produtos gera confusão na identificação desses diferentes itens. A distinção dos termos tangíveis e intangíveis é essencial para compreensão dos serviços.

A distinção entre bens e serviços nem sempre é perfeitamente clara, Hoffman e Bateson (2003) observam que é difícil dar exemplo de um bem que seja “puro” e de um serviço que também seja extremamente “puro”:

Na verdade, muitos serviços contêm pelo menos alguns elementos de bens tangíveis, como o cardápio de um restaurante, o extrato bancário ou a política escrita de uma companhia de seguros. A maioria dos bens por sua vez, oferece pelo menos um serviço, como o de entrega. (Hoffman e Bateson, 2008, p.4).

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) definem serviços como atividades econômicas que uma parte oferece a outra. Geralmente baseadas no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários os resultados desejados, objetos ou outros ativos pelos quais os compradores têm responsabilidade. Em troca de dinheiro, tempo e esforço, os consumidores de serviços esperam receber o valor do acesso a bens, mão de obra, habilidades profissionais, instalações, redes e sistemas, mas eles não costumam deter a propriedade de qualquer um dos elementos físicos envolvidos.

O setor de serviços domina a economia mundial em expansão como nunca se viu e nada permanece estático. A tecnologia evolui continuamente e de modo drástico. Os setores bem estabelecidos e as suas empresas, muitas delas famosas e antigas, declinam até desaparecer à medida que surgem novos modelos de negócios. (Lovelock, 2014).

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) descrevem quatro categorias de serviços, sendo elas:

- a. Os setores e as companhias de serviços: esta categoria inclui os setores e categorias classificadas como pertencentes ao setor de serviços e cuja principal oferta é um serviço. Exemplo do transporte de passageiros, hospedagem e serviços de saúde;
- b. Serviços como produtos: representam uma ampla gama de ofertas intangíveis que os clientes valorizam e pelas quais pagam no mercado. Os produtos desse setor são vendidos por empresas de serviços e por empresas que não atuam no setor no sentido literal, como por exemplo: serviços de contabilidade, serviços bancários e assessoria jurídica;
- c. O serviço ao cliente: esse é oferecido como suporte aos principais produtos de uma empresa, que normalmente não cobra por ele. Essa modalidade pode ser executada no local, como no caso de um funcionário de uma loja que ajuda o cliente a encontrar um item que deseja, no telefone ou em sessões de bate papo em tempo real. É essencial a construção de relacionamentos com os clientes, mas não deve ser confundido com os serviços colocados à venda pela companhia;
- d. O serviço derivado: este constitui outra maneira de interpretar o significado do termo serviço. Steve Vargo e Bob Lusch defendem que o valor derivado de bens físicos é na verdade o serviço que o produto fornece e não o produto propriamente dito. Podem-se utilizar alguns exemplos nesse tipo de serviço: o medicamento fornece saúde, a lâmina de barbear fornece serviços de barbearia e ainda computadores fornecem serviços de informação e manipulação de dados. Embora essa seja uma visão mais abstrata, ela fornece uma visão mais ampla e inclusiva do sentido do termo serviço.

A dificuldade de definição dos serviços é compartilhada por diversos autores. Existem várias tentativas, mas não há um consenso e nem uma afirmação categórica acerca do tema. Apesar disso, os autores descrevem características comuns como típicas dos serviços, como pode ser visto no quadro 1:

Quadro 1 – Definição de serviços

Autor	Ano	Definição
American Marketing Association	1960	“Serviço; atividades, benefícios ou satisfações que são colocados à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens”.
Regan	1963	“Serviços representam satisfações intangíveis apresentadas diretamente (transporte, acomodação) ou satisfações intangíveis apresentadas indiretamente quando da compra de mercadorias ou de outros serviços (crédito, entrega)”.
Judd	1964	“Serviços colocados no mercado: uma transação no mercado, realizada por uma empresa ou por um empreendedor onde o objeto da transação é outro que não a transferência de propriedade (ou título, se algum) de mercadoria tangível”
Benssom	1973	“Serviços são quaisquer atividades colocadas à venda que proporcionem benefícios e satisfações valiosas”.
Blois	1974	“Um serviço é uma atividade colocada à venda que gera benefícios e satisfações, sem levar a uma mudança física na forma de um bem”.
Stanton	1974	“Serviços (são) atividades separadamente identificáveis e intangíveis que provêm a satisfação de um desejo quando colocados no mercado a consumidores e/ou usuários industriais e que não estão necessariamente associados à venda de um produto ou de um outro serviço”.
Lehtinem	1983	“Um serviço é uma atividade ou uma série de atividades que tem lugar nas interações com uma pessoa de contato ou com uma máquina física que provê satisfação ao consumidor”
Andreasen et al.	1983	“Serviços são quaisquer benefícios intangíveis, que são pagos direta ou indiretamente e que frequentemente incluem um componente físico ou técnico ou menor”.
Kotler e Bloom; Kotler	1984 1988	“Um serviço é qualquer atividade ou benefício que parte possa oferecer à outra, que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico”.
Free	1987	“O atendimento das expectativas do cliente durante uma venda e na atividade pós-venda, através da realização de uma série de funções que se equiparam ou que superam a concorrência, de forma a prover lucro incremental para o fornecedor”.

Fonte: Mota (2009)

2.4.1 Qualidade em serviços

Oferecer qualidade aos usuários é o principal desafio das empresas na atualidade, independente de sua natureza. Para tanto, deverá haver, segundo Denton (1990), uma equipe dedicada e com perfil adequado para o atendimento. O autor afirma que um quadro preparado e competente é imprescindível para a empresa prestar um serviço com qualidade e para satisfazer seus clientes ou cooperados no caso de uma cooperativa de crédito, sendo características essenciais nessa prestação de serviços.

Entretanto, Lovelock e Wright (2001) comentam que a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes não são a mesma coisa, já que as percepções dos clientes se baseiam em avaliações cognitivas de longo prazo e a satisfação é uma reação emocional de curto prazo. Muitas vezes, o que os clientes recebem não é exatamente o esperavam e isso traz um desconforto, também chamado de lacuna. Em relação aos prestadores de serviços, estes devem reduzir tais falhas ao máximo, para que consigam conquistar a confiança de seus clientes.

Segundo Rocha e Gomes (1993) vários conceitos de qualidade são encontrados na literatura, mas todos refletem um objetivo comum: a satisfação do usuário, a conquista e garantia do mercado. Segundo Grönroos (2004) qualidade de um serviço ou produto é algo perceptivo ao usuário. O autor ainda afirma que a vantagem competitiva de uma empresa depende da qualidade do valor de seus bens e serviços devendo levar em conta que a qualidade é percebida pelos clientes. Nessa direção, para Shiozawa (1993) é a maximização do sucesso do usuário. “A qualidade dos serviços é percebida muitas vezes nos detalhes e o conceito de qualidade, então, deve levar em conta o processo humano, se for o caso, na geração do serviço”. (EBERLE; MILAN, 2009, p. 30).

Grönroos (1995) defende ainda que qualidade é percebida quando a mesma experimentada atende às expectativas do cliente, ou seja, a qualidade esperada. Portanto, o processo de avaliação da qualidade do serviço que o cliente faz é função de suas expectativas (qualidade esperada) e de sua percepção do serviço (qualidade experimentada). Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) afirmam que, na ausência de medidas objetivas, uma abordagem apropriada para mensurar a qualidade dos produtos e serviços oferecida pela empresa é medir a diferença entre

as expectativas e a percepção dos consumidores acerca do desempenho da empresa.

Já a satisfação dos clientes é a avaliação feita pelos usuários a respeito de um produto ou serviço, que será influenciada por atributos específicos do serviço e pelas percepções de qualidade. Fatores emocionais e necessidades pessoais terão influência para o sucesso ou fracasso do serviço, podendo levar à insatisfação se o resultado não for conforme o esperado ou não tenha superado as expectativas dos usuários, de acordo com Zeithaml e Bitner (2003).

Kotler (1998) define satisfação como o sentimento de prazer ou decepção que é resultado da comparação do que foi recebido com as expectativas. Na opinião de Denton (1990), a satisfação ocorre quando a empresa enfoca seus esforços em serviços com qualidade. Eberle e Milan (2009) complementam que satisfazer usuários é se preocupar com o atendimento ou não de suas expectativas.

Tratando-se de prestação de serviços um ponto importante é a equipe de contato, ou seja, o atendimento em si, pois será ela que fará a diferenciação e assim proporcionar maior satisfação aos usuários, afirmam Hoffman e Bateson (2003). É o modo como as coisas são realizadas que tornarão o fator decisivo na escolha do serviço ou ainda no qual o usuário será conquistado.

2.4.2 Experiência em serviços

As operações de serviços assumiram elevada importância no mundo contemporâneo com o avanço do interesse acadêmico pelo assunto (CHASE; APTE, 2007). Heineke e Davis (2007) destacam a importância do tema ao afirmarem a interdependência entre bens e serviços, ou seja, de que a produção e venda de produtos estão geralmente associadas a algum tipo de prestação de serviço (transporte, entrega, montagem, assistência, reposição e telemarketing, por exemplo).

Pine e Gilmore (1999) batizaram de Economia da Experiência a forma de comercialização na qual o consumidor não adquire simplesmente um produto ou serviço, mas sim paga “para passar algum tempo participando de uma série de eventos memoráveis” (PINE; GILMORE, 1999, p.2). Demonstrando, assim, que não se compra algo com o intuito de que este exerça simplesmente sua função, mas sim,

que possibilite satisfazer outros desejos a ele relacionados, indo ao encontro das ideias de Jensen (2002) e Marcuse (1968).

A simultaneidade, em particular, significa que a prestação do serviço e o consumo acontecem ao mesmo tempo o que a torna uma experiência única para cada cliente, bem como condiciona a percepção da qualidade e a decisão de compra atual e futura. Pine II e Gilmore (2002) apontam a experiência positiva dos clientes como um fator de diferenciação no posicionamento competitivo das organizações e, por este motivo, a experiência de serviços, seja virtual ou presencial, precisa ser estudada com maior ênfase, com o intuito de entender sua natureza e para que se possam criar bases teóricas para instrumentos de medição e melhoria.

No mesmo contexto, Bateson e Hoffman (2001) acrescentam que não há serviços ou produtos “puros” e que é possível evidenciar a coexistência de ambos nas relações de negócio em organizações industriais, comerciais ou de serviços. Estudos deste tipo tornam-se mais complexos pelas características típicas dos serviços: intangibilidade, perecibilidade, heterogeneidade e simultaneidade, já estabelecidas na literatura (LOVELOCK; GUMMESSON, 2004; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005; SLACK *et al.*, 2006; CHASE; APTE, 2007; LADHARI, 2009; ZEHNER, 2009), pois possuem caráter subjetivo e de difícil mensuração.

As raízes da experiência de serviços provêm de diferentes disciplinas incluindo a economia, a psicologia, os estudos de gestão e trabalhos no campo do marketing. Sendo assim, o conhecimento existente nessa temática encontra-se fragmentado e ainda falta uma forma amplamente aceita para integrar essas diferentes perspectivas (KLAUS; MAKLAN, 2012). Ainda assim, Helkula (2001) ao revisar a literatura existente, identificou três características fundamentais do conceito de experiência de serviço: experiência do serviço fenomenológica, experiência do serviço baseado no processo e experiência do serviço baseado no resultado.

É possível encontrar na literatura internacional algumas iniciativas de se mensurar a experiência de consumo em serviços. O modelo *serviceescape*, proposto por Bitner (1992), mesmo não tendo sido concebido na perspectiva experiencial, foi um dos primeiros trabalhos que, ao definir o conceito de experiência, buscou criar modelos. Para Bitner (1992), as respostas ou reações podem ser divididas em três grupos: respostas cognitivas, respostas emocionais e respostas físicas. O estudo de Pullman e Gross (2003) foca a criação de experiências considerando contextos.

Para esses autores, experiências podem ser definidas em um contexto físico, um contexto relacional e em um determinado período de tempo. Já Goulding (2000) ao pesquisar experiências de visitantes de museus concluiu que a qualidade da experiência é derivada de quatro grandes grupos de fatores: sociocultural, cognitivo, orientação psicológica e físico/ambiental.

Nesse contexto, pode-se destacar o trabalho de Voss, Roth e Chase (2008) o que busca investigar como as empresas criam estratégias de serviços baseados na experiência. Ao criar o termo “experience capability” (capacidade da experiência), os autores trazem tanto para a literatura de serviços como para as empresas a proposta da operação dos serviços combinarem elementos como o stageware (representado pelo layout das instalações, processos e tecnologia), o orgware (envolve a gestão do sistema de infraestrutura e políticas internas), o customerware (representado pelos pontos de contato do cliente com o sistema de serviços) e, por fim, o linkware (funciona como a integração de todos os sistemas e processos).

No Brasil também é possível encontrar alguns trabalhos que definiram a questão experiencial dos serviços. Podem ser citados os trabalhos de Andrade (2004), Carvalho e Vergara (2002), Carvalho e Motta (2000), Carvalho, Lima e Motta (2003), Ferreira et al. (2006), Mendonça, Barbosa e Durão (2007), Moura e Lucian (2008), Teixeira e Barbosa (2008) e Aguiar e Farias (2012). Todos autores relacionados aos cenários de serviços. Quando nos referimos a uma experiência extraordinária de serviços, Barbosa (2006) estabelece que esta seja função dos elementos da oferta de serviços (experiências sensoriais, afetivas, físicas e relacionais) somados ao processo de consumo ou à experiência do consumo em si. É importante lembrar que o processo de consumo sofre influência das dimensões das experiências extraordinárias que são: motivação, expectativa, interação, envolvimento, satisfação e encantamento.

Já Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), objetivando a mensuração da qualidade dos serviços e embasados nos estudos até então realizados, desenvolveram uma escala denominada Service Quality Gap Analysis (Servqual), a qual leva em consideração as expectativas dos clientes em relação a um determinado serviço frente à percepção de qualidade do serviço recebido. A escala Servqual contém 22 pares de itens que podem ser agrupados em cinco dimensões da qualidade – aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. O primeiro item de cada par identifica o nível de desempenho esperado e o segundo

identifica o nível de serviço percebido. A operacionalização da escala se dá pelo cálculo da diferença entre as percepções de desempenho e as expectativas de serviço. Para cada par de itens obtém-se um índice, que é definido como a diferença entre o serviço percebido e o serviço desejado, denominada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994) como Medida da Superioridade do Serviço (MSS). Esse índice pode ser positivo ou negativo e pode-se afirmar que quanto maior for o índice, maior será a superioridade do serviço.

Sob a luz da literatura acadêmica dois aspectos tornam-se inegáveis. O primeiro diz respeito ao crescimento contínuo da utilização da metodologia proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), quer seja no campo acadêmico quer seja no ambiente empresarial (PHILIP e HAZLETT, 1996; ESPINOZA, 1999). Urdan (1993) destaca a longevidade do modelo alegando que o estudo realizado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988) foi o mais sistemático e abrangente já concebido com o intuito de identificar as dimensões da qualidade de serviços. Salienta também que outros modelos e escalas propostos parecem ter sido esquecidos pela literatura acadêmica, e que isso, no mínimo, indica uma superioridade da Servqual (URDAN, 1993). O segundo aspecto reside na sugestão existente em diversos trabalhos (CRONIN e TAYLOR, 1992; TEAS, 1994; FINN e LAMB, 1991) de novas pesquisas a fim de elucidar as dúvidas relacionadas à natureza dos atributos que compõem a escala Servqual. Embora os criadores do instrumento afirmem que a escala Servqual é válida numa ampla variedade de empresas de serviço, quando aplicada a um único formato empresarial não poderá prescindir de adaptações em suas variáveis para ajustar-se à realidade do serviço estudado, ou seja, serão necessárias pequenas modificações nas 22 afirmativas, ajustando sua redação ao contexto específico (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1988).

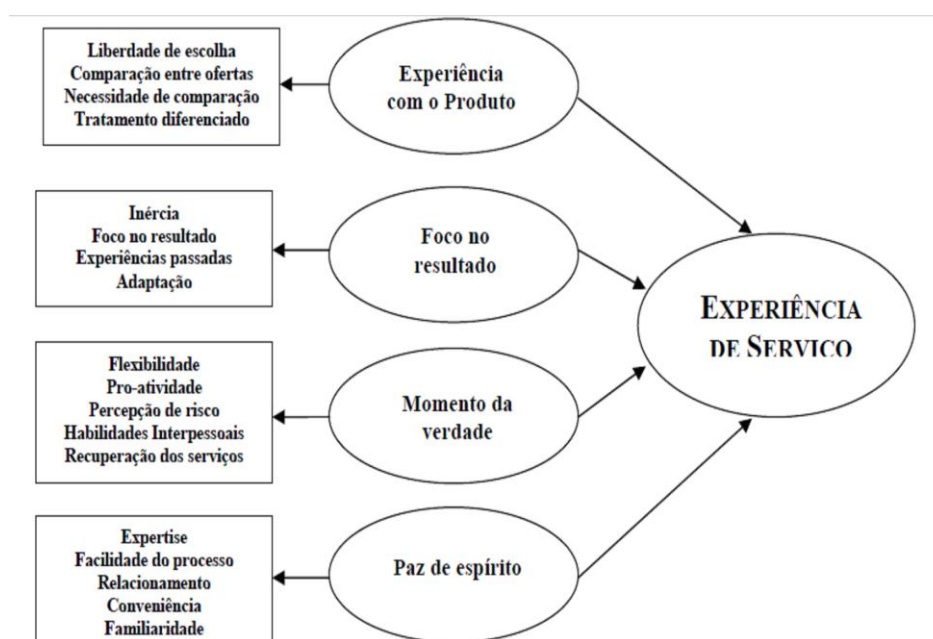
Objetivando reunir os principais pontos relacionados à mensuração da experiência de consumo, Maklan e Klaus (2011) criadores do construto EXQ (Customer Experience Quality), apontam os seguintes aspectos a se considerar:

- a. A experiência dos serviços deve ser acessada por uma percepção geral do consumidor, não por meio de intervalos entre desempenho e expectativas;

- b. O construto é baseado em um valor geral em uso e não apenas uma sumarização do desempenho durante episódios de serviços individuais;
- c. A medida de experiência tem um escopo mais amplo do que o proposto pelo SERVQUAL, pois inclui emoções e efeito de pares;
- d. A experiência começa antes do encontro de serviço e continua após esse encontro;
- e. A experiência deve ser mensurada levando em conta todos os encontros de serviços ao longo do canal;
- f. Uma medida ideal deveria ligar mais diretamente o comportamento do consumidor e o desempenho do negócio do que o SERVQUAL ou satisfação do consumidor.

Foi baseado nesses pontos que Maklan e Klaus (2011) e Klaus e Maklan (2012, 2013) desenvolveram uma escala que foi denominada de EXQ – Customer Experience Quality, incorporando atributos considerados essenciais na experiência de consumo que não foram devidamente investigados em estudos envolvendo qualidade de serviços e satisfação, de acordo com a Figura 1.

Figura 1 – Escala EXQ



Fonte: Adaptado de Klaus e Maklan (2012)

Ao propor a escala, os autores focaram no impacto das experiências de serviços em importantes consequentes: lealdade, satisfação e boca a boca. Para mensurar o construto experiência de consumo chegaram a uma escala composta por quatro dimensões com 19 itens correspondentes: experiência com o produto, foco no resultado, momento da verdade e paz de espírito. Conforme o quadro 2:

Quadro 2 – Dimensões da EXQ

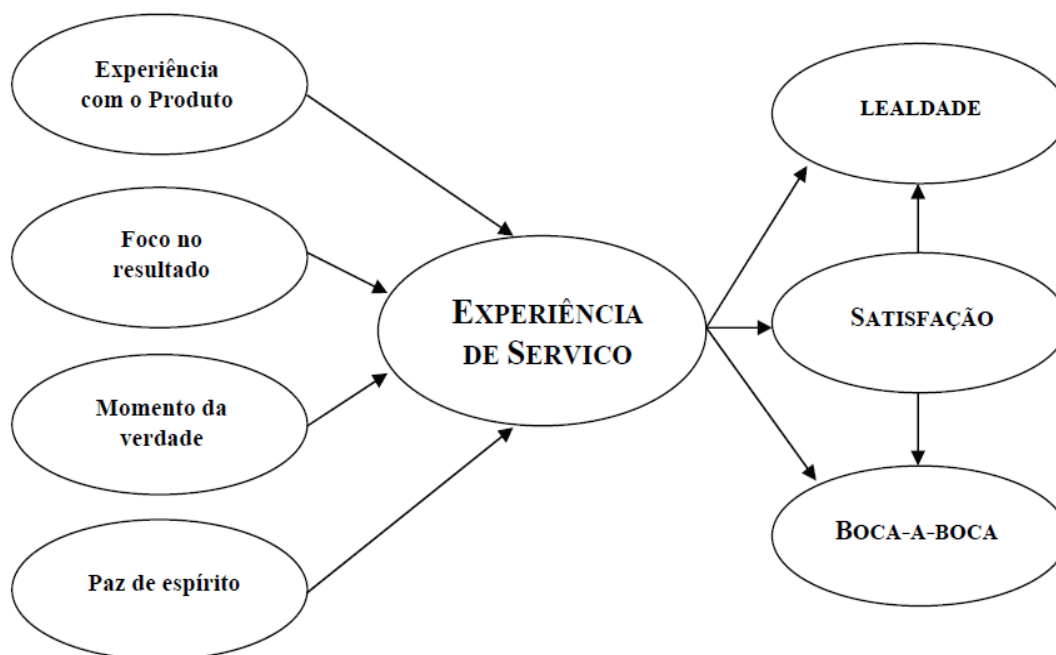
DIMENSÃO	DESCRIÇÃO
Experiência com o produto	Esta dimensão leva em consideração a percepção do consumidor em ter acesso a outras ofertas e a habilidade de compará-las.
Foco no resultado	Esta dimensão está associada com a redução dos custos de transação, tais como buscar e qualificar novos fornecedores.
Momentos da verdade	Esta dimensão é caracterizada por aquilo que é conhecido na literatura como “momentos da verdade”, enfatizando a importância da recuperação dos serviços e flexibilidade quando o cliente se depara com alguma complicação.
Paz de espírito	Esta dimensão inclui questões fortemente associadas com aspectos emocionais dos serviços e é baseada nas competências percebidas do provedor do serviço.

Fonte: Adaptado de Klaus e Maklan (2012)

2.4.2.1 Desempenho em Serviços

Objetivando focar nos impactos das experiências de serviços em importantes consequentes como lealdade, satisfação e boca a boca, os autores propuseram um novo modelo teórico que considerou o construto experiência de serviço como antecedente desses três importantes construtos, conforme a figura 2:

Figura 2 – Modelo teórico proposto



Fonte - Adaptado de Maklan e Klaus (2011) e Klaus e Maklan (2012, 2013)

De acordo com o proposto por Klaus e Maklan (2012, 2013), o EXQ é um melhor preditor da lealdade e do boca a boca do que da satisfação, o que vem a reforçar a relevância de tal construto, conforme as definições a seguir:

Lealdade: Prado e Santos (2003) colocam que o estudo das compras repetidas, da lealdade e de seus antecedentes está presente no meio acadêmico há aproximadamente três décadas. Oliver (1997, p. 392) define lealdade como:

A existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço consistentemente, no futuro, e, assim, causar compras repetidas da mesma marca ou da mesma empresa, apesar de influências situacionais e esforços de marketing ter o potencial de causar comportamento de mudança.

Já Singh e Sirdeshmukh (2000), abordando a lealdade no contexto de serviços, afirmam que a lealdade é indicada pela intenção de cumprir um conjunto diverso de comportamentos que apontam motivação para sustentar um relacionamento com o provedor de serviços.

Em termos comportamentais, a lealdade à marca é simplesmente a recompra consistente de um consumidor e é denominada lealdade comportamental às marcas. Uma recompra completamente consistente da mesma marca demonstraria perfeita lealdade comportamental a essa marca, mas na prática, mesmo consumidores leais podem desviar de sua marca regular comprando ocasionalmente uma marca alternativa. Para incluir a consistência imperfeita mensura-se a lealdade comportamental de vários modos: proporção de compra, seqüência de compra e probabilidade de compra (SHETH, MITAL e NEWMAN, 2001).

A crítica inerente na lealdade comportamental é que ela simplesmente mostra que os clientes voltam a comprar a mesma marca e não que eles efetivamente gostam mais dela do que de outras marcas. Esse tipo de lealdade pode não ser estável se determinada marca concorrente oferecer um preço melhor, então o consumidor prontamente comprará a outra marca. Por esse motivo, argumenta-se que na mensuração da lealdade se deve avaliar a atitude do cliente em relação à marca. Apenas se a atitude do consumidor for mais favorável para determinada marca do que para os concorrentes é que ele deve ser considerado leal a essa marca. Esse modo de considerar lealdade a marcas, ou seja, um apreço especial por ela pode ser chamado de lealdade atitudinal às marcas (SHETH, MITAL e NEWMAN, 2001).

Satisfação: Oliver (1999) afirma que satisfação é um caminho indispensável para o desenvolvimento da lealdade, mas que somente satisfação não garante que o consumidor será leal à empresa ou à marca. Reichheld (1996), corroborando o autor, indica que apenas a satisfação não é suficiente para a obtenção de resultados de longo prazo. A mensuração da satisfação não fornece informações suficientes sobre a entrega de valor para os clientes. A satisfação pode ser utilizada para entender melhor as decisões de compra dos clientes, mas não deve ser utilizada como um objetivo em si, como forma de remunerar empregados, independente da lealdade do cliente, esta, sim, intrinsecamente ligada com a entrega de valor superior ao cliente (REICHHELD, MARKEY, Jr. e HOPTON, 2000).

Prado e Santos (2005) comprovam com base em estudo do relacionamento de clientes pessoa física com bancos de varejo, que a satisfação com o relacionamento proposto pelos autores como um dos construtos componentes da Qualidade no Relacionamento (Satisfação com o Relacionamento, Confiança e

Comprometimento) tem uma relação positiva com a lealdade ao seu fornecedor de serviços

Boca a boca: Constitui um relevante comportamento quando analisamos a experiência em serviços. Conforme argumenta Gremler (1994), o boca a boca é a maior fonte de informações que os clientes utilizam em suas decisões de compra, como ocorre, por exemplo, nos setores de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria, em produtos que envolvam risco de grandes perdas (como veículos, cursos superiores...), e ainda serviços como cabeleireiro, advogados, dentistas, contadores, etc. (BOWN; REIGEN, 1987; HARRISON-WALKER, 2001).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente capítulo tem o objetivo de apresentar a metodologia do estudo, sua classificação e delineamento, além dos procedimentos metodológicos que abordam os aspectos conceituais da coleta e análise dos dados, a descrição pormenorizada das etapas da pesquisa e as definições operacionais e constitutivas das principais variáveis da pesquisa.

3.1 ESPECIFICAÇÕES DO PROBLEMA

Conforme definição de Lakatos e Marconi (2001, p. 18) a pesquisa é um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento”. Segundo as autoras, toda pesquisa é constituída por um problema de pesquisa claro, conciso e objetivo.

Um problema de pesquisa é um objeto de discussão científica (GIL, 1999). Assim, com base nos conceitos a respeito de serviços, experiência em serviços e satisfação apresentados na fundamentação teórica, pode-se especificar o problema de pesquisa levantado na introdução deste trabalho da seguinte forma: *Qual a influência da percepção dos cooperados com a experiência em serviços no desempenho de uma Cooperativa de Crédito?*

3.2 QUESTÕES NORTEADORAS

Baseado no problema de pesquisa, no objetivo geral e nos objetivos específicos apresentados na parte introdutória da presente pesquisa e com o objetivo de orientar os trabalhos de coleta de dados, apresenta-se a seguir três questões norteadoras:

- a. Qual a percepção dos cooperados com a experiência em serviços com a cooperativa?
- b. Qual a percepção dos cooperados em relação à Lealdade, Satisfação e Boca a Boca ao analisar idade, cidade, renda, gênero e escolaridade?

- c. Qual o impacto gerado pela percepção dos cooperados com a experiência em serviços no desempenho da cooperativa?

3.3 CLASSIFICAÇÃO E DELINEAMENTO DA PESQUISA

A presente pesquisa configura-se como um estudo de caso de caráter quantitativo de corte transversal por meio da aplicação de *Survey* e da determinação de relações entre variáveis.

Por concentrar-se na investigação de uma única organização, esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso. O ponto forte nesta tipologia é o de permitir o estudo de um fenômeno em profundidade dentro de seu contexto, permitindo uma análise processual à medida que eles ocorrem dentro das organizações. Para Vergara (2007), o estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, tendo caráter de profundidade e detalhamento, podendo ou não ser realizado em campo.

Na mesma direção é o entendimento de Triviños (1987, p.113) que afirma ser o estudo de caso “uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente”. A opção pelo estudo de caso permitiu uma análise ampla e detalhada sobre a percepção do cooperado com a experiência em serviços com a cooperativa Uniprime Pioneira do Paraná, tendo como vantagem possibilitar uma contribuição para esta área da Administração da cooperativa.

O método *Survey* para Mello (2013) “é um método de coleta de informações diretamente de pessoas a respeito de suas ideias, sentimentos, saúde, planos, crenças e de fundo social, educacional e financeiro”. A coleta das informações é feita através de questionários aplicados no público escolhido para realização da pesquisa. Freitas et al. (2000) dizem que o método utiliza um instrumento predefinido, o questionário, afim de obter descrições quantitativas de uma população. Para Mello (2013), o questionário deve ser administrado pelo pesquisador que pode enviá-lo aos entrevistados, de forma impressa ou por meio eletrônico, sendo possível oferecer assistência ou não para o preenchimento ou fazer a pesquisa presencialmente, de forma eletrônica ou ainda via telefone.

A pesquisa quantitativa significa transformar opiniões e informações em números para possibilitar a classificação e análise. Exige o uso de recursos e de técnicas estatísticas. Para Richardson (1989) esta modalidade de pesquisa caracteriza-se pelo emprego da quantificação desde a coleta das informações até a

análise final por meio de técnicas estatísticas, independente de sua complexidade. Oliveira (1997) aponta que o método quantitativo é empregado no desenvolvimento de pesquisas descritivas de âmbito social, econômico, de comunicação, mercadológicas e de administração e representa uma forma de garantir a precisão dos resultados, evitando distorções.

Para a coleta de dados foram utilizados dados primários e secundários. A pesquisa em fontes primárias baseia-se em documentos originais, que não foram utilizados em nenhum estudo ou pesquisa, ou seja, foram coletados pela primeira vez pelo pesquisador para a solução do problema, podendo ser coletados mediante entrevistas, questionários e observação. (ANDRADE, 1993)

Gil (2002) conceitua questionário como um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado. Segundo o autor, o questionário deve seguir uma progressão lógica, seguindo os seguintes critérios: 1) o questionário deve ser conduzido a responder pelo interesse despertado, sendo as perguntas atraentes e não controvertidas; 2) deve também ser respondido das perguntas mais fáceis para as mais complexas; 3) não deve conter questões pessoais ou delicadas em seu início, devendo esse tipo de questionamento vir ao final do questionário; 4) deve ser levado gradativamente de um quadro de referências a outro, visando facilitar o entendimento das respostas.

Os dados secundários são aqueles que encontram-se à disposição do pesquisador em boletins, livros, revistas, entre outros. Para Marconi e Lakatos (2008, p.23) as fontes secundárias possibilitam a resolução de problemas já conhecidos e explorar outras áreas onde os problemas ainda não se cristalizaram suficientemente.

Nesta pesquisa, o método utilizado para obtenção de dados primários foi a aplicação de questionário da mensuração da experiência de consumo, Maklan e Klaus (2011) criadores do construto EXQ (*Customer Experience Quality*).

3.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS APLICADOS NA PESQUISA

O presente item tem como objetivo demonstrar os procedimentos metodológicos e as etapas operacionais da pesquisa. O estudo apresenta-se didaticamente estruturado em um problema central, separado em três etapas e alinhado às questões norteadoras, conforme apresentado no Quadro 3:

Quadro 3 - Procedimentos metodológicos

Objetivo Específico	Coleta	Análise	População	Amostra	Resultado Esperado
a. Identificar a percepção dos cooperados com a experiência em serviços em uma cooperativa de crédito;	Questionário aplicação da escala EXQ	Descritiva	Todos os cooperados.	Não probabilística	Percepção do cooperado
b. Analisar a experiência em serviços dos cooperados sob o corte de renda;	Dados coletados da aplicação do questionário	Diferença de média e análise via PLS (partial least squares-path modeling)	Todos os cooperados.	Não probabilística	Percepção dos cooperados com a experiência em serviços, sob o corte de renda;
c. Analisar a experiência em serviços dos cooperados sob o corte de idade;	Dados coletados da aplicação do questionário	Diferença de média e análise via PLS (partial least squares-path modeling)	Todos os cooperados.	Não probabilística	Percepção dos cooperados com a experiência em serviços, sob o corte de idade;
d. Analisar a experiência em serviços dos cooperados sob o corte de escolaridade;	Dados coletados da aplicação do questionário	Diferença de média e análise via PLS (partial least squares-path modeling)	Todos os cooperados.	Não probabilística	Percepção dos cooperados com a experiência em serviços, sob o corte de escolaridade;
e. Analisar a experiência em serviços dos cooperados sob o corte de gênero; e	Dados coletados da aplicação do questionário	Diferença de média e análise via PLS (partial least squares-path modeling)	Todos os cooperados.	Não probabilística	Percepção dos cooperados com a experiência em serviços, sob o corte de gênero;
f. Analisar a experiência em serviços dos cooperados sob o corte de cidade;	Dados coletados da aplicação do questionário	Diferença de média e análise via PLS (partial least squares-path modeling)	Todos os cooperados.	Não probabilística	Percepção dos cooperados com a experiência em serviços, sob o corte de cidade;

Fonte – elaborado pela autora

3.5 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

Para se analisar as variáveis estudadas são necessárias que as mesmas sejam definidas de forma correta. Há duas definições para as variáveis: a definição constitutiva e a definição operacional. Segundo GIL (1999) operacionalizar uma variável é traduzi-la em um conceito mensurável.

As variáveis propostas para o estudo são:

3.5.1 Percepção sobre experiência em serviços

Definição Constitutiva: Pine e Gilmore (1999) argumentam que Experiência é a forma de comercialização na qual o consumidor não adquire simplesmente um produto ou serviço, mas sim paga “para passar algum tempo participando de uma série de eventos memoráveis” (PINE; GILMORE, 1999). Demonstrando assim, que não se compra algo com o intuito de que este exerça simplesmente sua função, mas que possibilite satisfazer outros desejos a ele relacionados, indo ao encontro das idéias de Jensen (2002) e Marcuse (1968).

Definição operacional: Para avaliar a percepção do cooperado com relação a experiência em serviços foi utilizada a escala EXQ (denominada de EXQ – Customer Experience Quality) a qual incorpora atributos considerados chave na experiência de consumo envolvendo qualidade de serviços e satisfação. Klaus e Maklan (2012) desenvolveram a EXQ em quatro fases: geração da escala, purificação inicial, refinamento e validação.

A Escala EXQ é composta por 19 questões referentes ao construto experiência de consumo em suas quatro dimensões (experiência com o produto, foco no resultado, momento da verdade e paz de espírito) proposta nos estudos de Klaus e Maklan (2013). O detalhamento dessas questões está disponível na tabela 1:

Tabela 1 – Detalhamento do questionário

DIMENSÃO	ITEM	
Paz de espírito	PEA1	Eu confio na experiência da Uniprime
	PEA2	Todo o processo com a Uniprime é fácil
	PEA3	A Uniprime vai cuidar de mim por um longo tempo
	PEA4	Eu fico com a Uniprime por causa das minhas relações passadas com a empresa
	PEA5	Eu já lidei com a Uniprime outras vezes, então alcançar o que eu preciso fica mais fácil
	PEA6	Eu escolho a Uniprime porque os funcionários me oferecem as melhores opções
Momentos da Verdade	MOM1	A Uniprime foi flexível ao lidar comigo e se importou com as minhas necessidades
	MOM2	A UNIPRIME me mantém atualizado
	MOM3	A UNIPRIME é uma empresa segura e respeitável
	MOM4	Os funcionários da Uniprime possuem habilidades para lidar com pessoas
	MOM5	A Uniprime sabe trabalhar bem quando alguma coisa dá errado
Foco no resultado	OUT1	Ficar com o a Uniprime é mais cômodo para mim
	OUT2	A Uniprime me dá o que eu preciso rapidamente
	OUT3	Eu prefiro o a Uniprime a outro laboratório
	OUT4	Os funcionários da Uniprime são capazes de entender a minha situação
Experiência com o produto	PRO1	Eu posso escolher diferentes opções no a Uniprime
	PRO2	Eu preciso ofertas de outros laboratórios para escolher a Uniprime
	PRO3	Eu preciso comparar os serviços de outros laboratórios para escolher a Uniprime
	PRO4	Eu tenho um tratamento diferenciado na Uniprime

Fonte – PINTO, M. R.; LEITE, Ramon Silva – adaptado pela autora

Além da escala EXQ foram utilizadas a Escala de Lealdade composta por cinco questões atinentes ao construto lealdade com base nos trabalhos de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) e Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005); a Escala de Satisfação do consumidor composta por cinco questões envolvendo o construto adaptada das pesquisas de Hubbert, Sehorn e Brown (1995) e Oliver (1997); a Escala de Comportamento boca a boca composta por sete questões envolvendo a mensuração do nível de boca-a-boca baseada no trabalho de Brown et al. (2005); e por fim algumas perguntas que foram utilizadas para traçar o perfil do entrevistado, como: sexo, idade, estado civil, tempo de cliente, renda mensal e as questões referentes ao Critério de Classificação Econômica Brasil.

Em todas as escalas, os respondentes foram convidados a explicitar seu grau de concordância/discordância com as afirmações usando uma escala do tipo Likert de 7 pontos.

3.5.2 Desempenho em serviços

Definição constitutiva: O desempenho em serviços vai além do resultado financeiro. Como serviços são essencialmente relacionais, o desempenho é o resultado da percepção dos consumidores com relação à qualidade do que receberam, tendo em vista que criar experiências superiores pode ser encarada como uma questão chave para as organizações de serviços no esforço de se obter a lealdade dos clientes (VERHOEF et al., 2009). Outros autores ainda advogam a favor da ideia de que experiência de serviços deveria ser a determinante da avaliação da qualidade dos serviços (SCHEMBRI, 2006; BERRY, WALL e CARBONE, 2006). Essa percepção pode ser traduzida, na maioria dos casos, com lealdade e satisfação.

Definição operacional: A percepção dos cooperados foi avaliada por meio de três dimensões: lealdade, satisfação e boca a boca, as quais serão medidas por uma escala composta por quatro dimensões correspondentes: experiência com o produto, foco no resultado, momento da verdade e paz de espírito, com 19 itens previstos no “output” da escala EXQ desenvolvida por Maklan e Klaus (2011) e Klaus e Maklan (2012, 2013).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O presente capítulo demonstrará os resultados da pesquisa apresentando os seguintes itens: Descrição do objeto da Pesquisa – Uniprime e Resultante por característica.

4.1 DESCRIÇÃO DO OBJETO DA PESQUISA - UNIPRIME

O sistema Uniprime tem sua história iniciada com a criação da primeira cooperativa que hoje ainda faz parte deste sistema, a Unicred Dourados, no ano de 1992. A cooperativa em estudo foi fundada em 03 de janeiro de 1996, quando 20 (vinte) médicos que almejavam atendimento financeiro diferenciado para a área médica criam a cooperativa, que no mês de setembro do mesmo ano teve sua abertura homologada pelo Banco Central do Brasil. Nos anos seguintes outras cooperativas singulares foram criadas e em setembro de 1998 foi fundada a Central. De 1992 até 2011, as cooperativas dos estados do Paraná e Mato Grosso do Sul eram filiadas ao sistema Unicred, que é um sistema de três níveis e que abrange cooperativas singulares, centrais e confederação. Em novembro de 2011, a Central Paraná e Mato Grosso do Sul desfilhou-se do sistema Unicred e criou um novo sistema, o Uniprime, formado por dois níveis, sendo eles: Central (cooperativa de 2º grau) e nove cooperativas singulares (cooperativas de 1º grau) (Uniprime Central, 2016).

Conforme publicado pela Uniprime Central, a mudança de marca aconteceu “com intuito de preservar a vocação de priorizar os reais interesses de seus cooperados”, desligando-se do sistema Unicred, assim dando origem a um novo sistema, no qual as cooperativas passariam a denominar-se UNIPRIME (Uniprime Central, 2016).

A até então chamada Unicred Pioneira do Paraná, cooperativa objeto deste estudo, passa a se chamar UNIPRIME Pioneira do Paraná. Hoje com mais de 5.600 cooperados, a Uniprime tem permissão estatutária e legal, normatizado pelo Banco Central, para atender toda a área da saúde e gradativamente vem abrindo seu quadro social, do qual fazem parte profissionais e estudantes da área de saúde, ascendentes, descendentes e cônjuges de cooperados, bem como as empresas deste ramo da saúde e empresas de qualquer natureza controladas pelos

cooperados. A UNIPRIME Pioneira do Paraná não é banco, pela sua natureza jurídica, mas é uma Instituição financeira, autorizada e fiscalizada pelo Banco Central do Brasil.

No início, a cooperativa mantinha convênio com o Banco do Brasil para realizar a compensação de cheques e fazer outras operações bancárias. Hoje mantém a parceria com o Banco do Brasil apenas para realização de liquidação de convênios, mas desde 2011 possui número próprio de compensação de seus cheques e transações interbancárias, como TED e DOC através do número de compensação 099 que pertence a Uniprime Central.

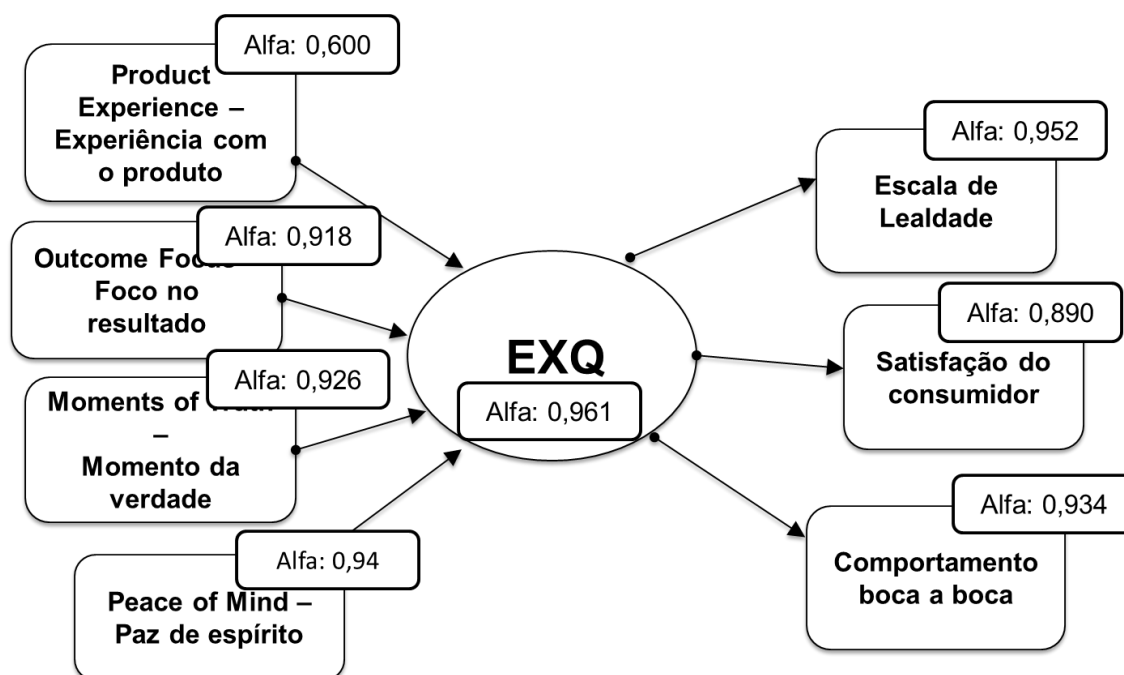
A Uniprime presta serviços e soluções financeiras aos seus associados, colabora na área econômica e financeira para o desenvolvimento profissional de seus cooperados e da sociedade.

A Cooperativa tem sua sede em Toledo-PR e atua com nove postos de atendimentos nos municípios de Toledo, Ubatã, Goioerê, Medianeira, Marechal Cândido Rondon, Assis Chateaubriand, Palotina, Guaíra e Santa Helena. Abrange no total de 46 municípios que geograficamente se aproximam dos pontos de atendimento.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS - GERAL

Na análise dos dados de forma completa, considerando o total da amostra com todas as características, percebemos o retorno na aplicação do modelo EXQ conforme a figura 3 disposta abaixo:

Figura 3 – Confiabilidade dos construtos

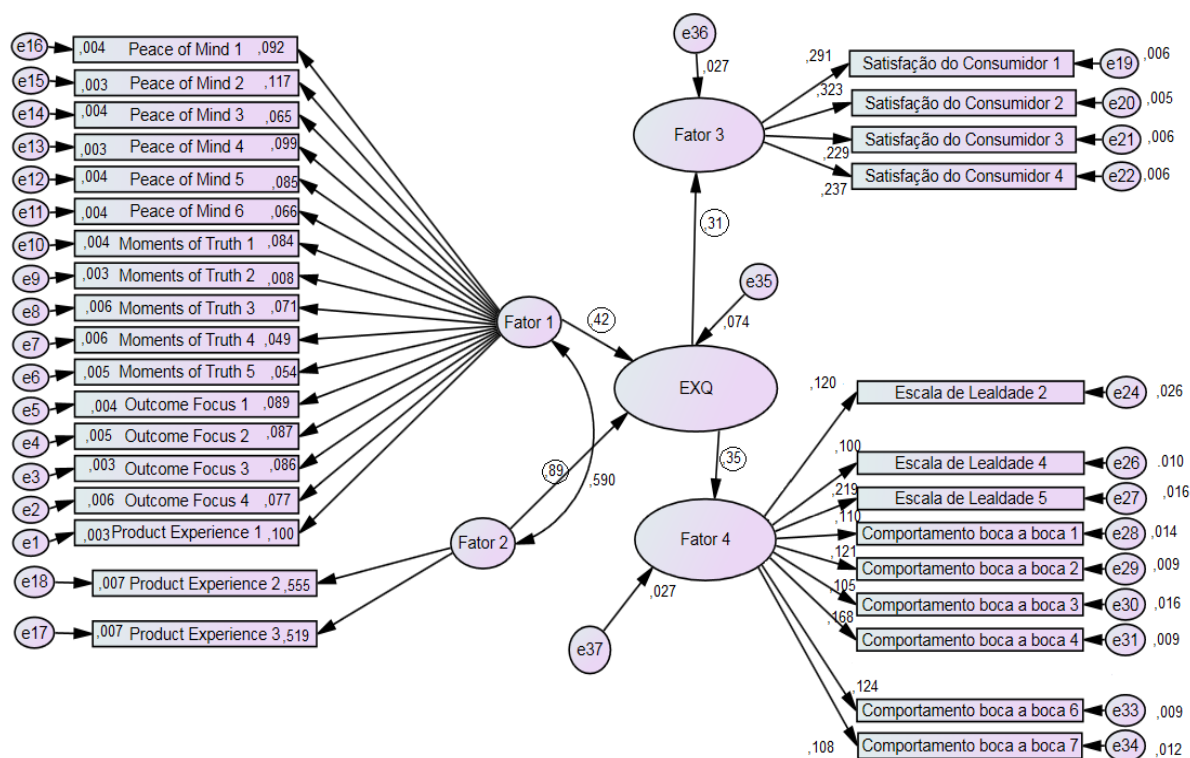


Fonte – Dados da pesquisa (2015)

Considerando que o Alfa de Cronbach, medida para se avaliar a confiabilidade de um fator, vai de 0 a 1. Acima de 0,6 é aceitável e acima de 0,8 é considerado forte. Aplicando esse conceito à análise da figura acima pode-se perceber que nesta amostra o retorno por parte do quadro social em relação a lealdade, satisfação e boca a boca, em seis dos sete itens, é considerado forte, enquanto em um dos itens (experiência com produto), o alfa retornou aceitável.

Demonstra-se na figura 4 abaixo a modelagem da aplicação da equação estrutural, quando da utilização dos dados para análise da escala EXQ.

Figura 4 – Modelagem da aplicação da equação estrutural



Fonte – Dados da pesquisa (2015)

Estão destacadas a seguir, de acordo com a análise do modelo apresentado na Figura 4, as questões que obtiveram retornos relevantes e devem ser levadas em consideração em cada fator.

No fator 1, as questões que devem ser destacadas e são consideradas fonte direta na experiência com serviço são:

PE1 - Eu tenho variedade de escolha dentro do que a Uniprime me oferece (média= 6,06);

PM4 - Eu permaneço com a Uniprime por conta das minhas experiências passadas com essa instituição financeira (média= 6,18);

PM1 - Eu confio na experiência Uniprime (média= 6,49).

No fator 2, as questões abaixo são relevantes e fundamentais para compreender a experiência com produto:

PE2 - Eu preciso de mais opções do que a Uniprime me oferece (média= 4,48, sendo que a escala possui 7 itens);

PE3 - Eu preciso comparar diferentes opções de instituições de serviços financeiros (média= 4,37);

Importante destacar que entre todas as questões essas foram as que tiveram as médias mais baixas, o que pode caracterizar na análise desta amostra, uma necessidade do cliente da cooperativa, por produtos e serviços diferentes ou ainda, um melhor conhecimento dos produtos disponíveis na cooperativa.

No fator 3, as questões que melhor representam a satisfação do consumidor, são as listadas abaixo:

SC2 - Eu me sinto bem quando venho à Uniprime, pois encontro aquilo que procuro (média= 6,48);

SC1 - Minha impressão sobre a Uniprime é muito positiva (média= 6,63).

No fator 4, referente a lealdade do cooperado e seu comportamento boca a boca, pode-se evidenciar as questões abaixo como as mais relevantes:

A lealdade do consumidor e seu comportamento boca a boca podem ser compreendidos por esses itens:

EL5 - Você utilizará mais a Uniprime nos próximos anos (média= 6,56);

CB4 - Você recomendou a Uniprime para membros da sua família? (média= 6,38)

Na análise dos dados acima, considerando que, de acordo com o modelo, os fatores 1 e 2 geram os fatores 3 e 4, pode-se compreender que em relação a experiência com o serviço da Uniprime, o que os cooperados consideram como mais relevante são suas experiências passadas, a variedade dos serviços e a confiança que adquiriu pela cooperativa. Já em relação a experiência com o produto, evidenciou-se uma necessidade de comparar os produtos da cooperativa com os de outras instituições e ainda a necessidade de mais produtos além dos que a cooperativa tem a oferecer. Ainda, analisando-se os fatores 3 e 4 que resultam dos fatores 1 e 2, evidenciou-se que apesar da necessidade de mais produtos apresentada no fator 2, o cooperado sente-se bem quando vai a cooperativa e tem uma impressão positiva desta e ainda, considera que utilizará a cooperativa nos próximos anos e recomenda a cooperativa a seus familiares, demonstrando fatores de satisfação e lealdade.

Diante da necessidade de uma análise mais detalhada dos dados resultantes da experiência em serviços dos cooperados com a cooperativa, para a tomada de decisões, a seguir apresentam-se a análise dos dados por características subdivididas em Renda, Idade, Gênero, Escolaridade e Cidade. Os detalhes de cada uma destas categorias são apresentados a seguir.

4.3 RESULTANTE POR CARACTERÍSTICA

Na análise dos dados de forma estratificada através da renda, idade, gênero, escolaridade e unidade apresentaram-se conforme descritivo de métodos apresentados no capítulo terceiro do presente documento, os dados da média de cada resposta. A partir destas tabelas, os dados foram analisados com o intuito de encontrar a maior e a menor pontuação, apresentando a diferença entre elas. Das mais relevantes de forma inicialmente descritiva apresenta-se a análise relacionada às evidências de cada uma das 36 perguntas utilizadas no modelo.

4.3.1 Pela Renda

Renda pode ser definida como a soma de todas as rendas recebidas pelos proprietários dos fatores de produção utilizados durante o ano, ou seja, o custo dos fatores. Inclui salários e ordenados, juros, aluguéis, lucros mais as transferências do Governo para o setor privado (subsídios e pensões) total das importâncias recebidas periodicamente, por pessoa física ou jurídica, como remuneração de trabalho ou de prestação de serviços, de aluguel de imóveis, de aplicação de capital etc., de acordo com o dicionário Aurélio.

Desta forma, a PNAD contínua - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - é uma pesquisa domiciliar que, a cada trimestre, levanta informações socioeconômicas em mais de 200.000 domicílios, em aproximadamente 16.000 setores censitários, distribuídos em cerca de 3.500 municípios e com representatividade de resultados para cada uma das Unidades da Federação. Na PNAD Contínua cada domicílio da amostra é visitado cinco vezes com intervalo de dois meses entre uma visita e outra, ou seja, é realizada a visita uma única vez no trimestre e em cinco trimestres consecutivos. Esse esquema possibilita a divulgação de temas para determinado trimestre ou, anualmente, pelo acumulado de determinada visita ao longo de quatro trimestres (IBGE 2016).

A seguir, apresenta-se a tabela contendo o rendimento nominal mensal domiciliar per capita da população residente, segundo as Unidades da Federação (2015).

Tabela 2 – Rendimento nominal mensal domiciliar *per capita*

Unidades da Federação	Rendimento nominal mensal domiciliar per capita da população residente (R\$)	Classificação	Unidades da Federação	Rendimento nominal mensal domiciliar per capita da população residente (R\$)	Classificação
Brasil	1.113,00		Minas Gerais	1.128,00	7°
Rondônia	823,00	15°	Espírito Santo	1.074,00	9°
Acre	752,00	21°	Rio de Janeiro	1.284,00	5°
Amazonas	753,00	20°	São Paulo	1.482,00	2°
Roraima	1.008,00	12°	Paraná	1.241,00	6°
Pará	671,00	23°	Santa Catarina	1.368,00	4°
Amapá	840,00	13°	Rio Grande do Sul	1.434,00	3°
Tocantins	816,00	17°	Mato Grosso do Sul	1.044,00	11°
Maranhão	509,00	25°	Mato Grosso	1.053,00	10°
Piauí	728,00	21°	Goiás	1.078,00	8°
Ceará	681,00	22°	Distrito Federal	2.254,00	1°
Rio Grande do Norte	819,00	16°	Alagoas	598,00	24°
Paraíba	774,00	19°	Sergipe	782,00	18°
Pernambuco	825,00	14°			

Fonte: IBGE - PNAD Contínua - 2015

No 2º trimestre de 2016, a taxa de desocupação no Brasil foi estimada em 11,3%. Esta estimativa apresentou aumento de 0,4 ponto percentual na comparação com o 1º trimestre de 2016 (10,9%) e alta de 3,0 pontos percentuais frente ao 2º trimestre de 2015 (8,3%). Também no confronto anual, houve crescimento desse indicador em todas as Grandes Regiões: Norte (de 8,5% para 11,2%), Nordeste (de 10,3% para 13,2%), Sudeste (de 8,3% para 11,7%), Sul (de 5,5% para 8,0%) e

Centro-Oeste (de 7,4% para 9,7%). A Região Nordeste permanece registrando a maior taxa de desocupação dentre todas as regiões (IBGE 2016).

Diante de tal contexto, o Paraná, estado de atuação do objeto de pesquisa, apresenta-se com o sexto maior Rendimento nominal mensal domiciliar per capita da população residente (R\$) do país. Baseado em tal categorização e realidade de renda, a seguir apresenta-se a tabela (3) com a média geral das respostas a cada pergunta do questionário da pesquisa, inerentes ao enfoque de renda dos cooperados. Com objetivo de facilitar a observação dos dados, em cada linha referente a cada pergunta, a menor média com a cor vermelha e a maior média com a cor azul. Destacamos ainda na coluna diferença entre maior e menor, na cor verde, as maiores diferenças de médias. Por fim, destacamos em verde as perguntas PE2 e PE3, que são perguntas invertidas, das quais, quanto maior a nota, pior a análise sob o ponto de vista da escala.

Tabela 3: Médias das respostas por faixa de renda

PERGUNTA	RENDA							
	Não se aplica	Até 1 salário	2 a 5 salários	6 a 8 salários	9 a 11 salários	12 a 15 salários	mais de 15 salários	Diferença entre Maior e Menor
PM1) Eu confio na experiência Uniprime	6,28	6,66	6,44	6,43	6,55	6,55	6,31	0,38
PM2) Todos os processos com a Uniprime são fáceis	6,10	5,81	6,21	6,29	6,00	6,37	6,01	0,55
PM3) A Uniprime cuidará de mim por um longo tempo	6,02	6,34	6,14	6,41	6,06	6,27	5,99	0,41
PM4) Eu permaneço com a Uniprime por conta das minhas experiências passadas com essa instituição financeira	5,35	5,19	5,59	5,80	5,94	6,22	6,02	1,04
PM5) Conseguir o que eu preciso na Uniprime é realmente simples	5,85	5,78	6,24	6,13	6,29	6,24	6,16	0,51
PM6) Os profissionais da Uniprime me oferecem sempre as melhores opções	6,32	6,50	6,52	6,46	6,48	6,53	6,35	0,21
MT1) A Uniprime é flexível ao lidar comigo e se importa com minhas necessidades	6,04	6,09	6,31	6,31	6,29	6,41	6,20	0,37
MT2) A Uniprime me mantém atualizado sobre novidades ou novas opções de serviços financeiros (investimento ou crédito, por exemplo)	5,89	6,19	6,26	6,18	6,46	6,31	6,16	0,57
MT3) A Uniprime tem credibilidade e boa reputação	6,50	6,44	6,54	6,58	6,63	6,51	6,54	0,13
MT4) Os profissionais da Uniprime possuem habilidades para lidar com pessoas (são educados, fazem me sentir confortável, são boas pessoas)	6,31	6,41	6,41	6,33	6,72	6,53	6,40	0,41
MT5) A Uniprime me tratou corretamente quando algo deu errado	5,98	6,44	6,14	5,88	6,25	6,31	6,01	0,42
OF1) Ser cliente da Uniprime me traz comodidade	6,41	6,41	6,45	6,36	6,40	6,59	6,41	0,24

PERGUNTA	RENDA							Diferença entre Maior e Menor
	Não se aplica	Até 1 salário	2 a 5 salários	6 a 8 salários	9 a 11 salários	12 a 15 salários	mais de 15 salários	
OF2) A Uniprime oferece o que eu preciso rapidamente	6,18	6,41	6,31	6,29	6,38	6,47	6,31	0,29
OF3) Eu prefiro a Uniprime acima de qualquer outra instituição financeira	6,29	6,38	6,28	6,18	6,43	6,53	6,17	0,36
OF4) Os profissionais da Uniprime são capazes de entender a minha situação	6,19	6,09	6,37	6,15	6,60	6,45	6,24	0,51
PE1) Eu tenho variedade de escolha dentro do que a Uniprime me oferece	5,05	5,16	5,32	5,44	5,45	5,29	5,09	0,39
PE2) Eu preciso mais opções do que a Uniprime me oferece	3,46	4,47	3,95	4,20	4,08	4,61	3,94	1,15
PE3) Eu preciso comparar diferentes opções de instituições de serviços financeiros	3,98	4,91	4,59	4,69	4,75	5,43	5,01	1,45
PE4) Eu tenho um contato pessoal na Uniprime	5,98	5,59	5,95	6,25	6,58	6,35	6,26	0,99
CS1) Minha impressão sobre a Uniprime é muito positiva	6,53	6,66	6,49	6,58	6,65	6,65	6,37	0,29
CS2) Eu me sinto bem quando venho à Uniprime pois encontro aquilo que procuro	6,38	6,59	6,43	6,44	6,55	6,55	6,42	0,21
CS3) No geral, estou satisfeito com a Uniprime e com os serviços disponibilizados	6,44	6,66	6,41	6,40	6,57	6,49	7,00	0,60
CS4) Eu sinto que a Uniprime gera o melhor resultado/benefício que eu esperava	6,25	6,41	6,25	6,32	6,40	6,55	6,63	0,38
CS5) Dentro do que a Uniprime pode oferecer, estou satisfeito	6,32	6,53	6,49	6,54	6,58	6,63	6,43	0,31
BL1) Você diz coisas positivas sobre a Uniprime para outras pessoas?	6,31	6,75	6,58	6,53	6,72	6,67	6,54	0,44

PERGUNTA	RENDA							Diferença entre Maior e Menor
	Não se aplica	Até 1 salário	2 a 5 salários	6 a 8 salários	9 a 11 salários	12 a 15 salários	mais de 15 salários	
BL2) Você recomenda a Uniprime para alguém que pede seu conselho (indicação)?	6,13	6,69	6,55	6,52	6,69	6,69	6,37	0,57
BL3) Você encoraja amigos e parentes a utilizarem os serviços da Uniprime?	5,95	6,56	6,38	6,45	6,28	6,43	6,29	0,61
BL4) Você considera a Uniprime como a primeira opção para serviços financeiros?	6,09	6,72	6,26	6,28	6,40	6,41	6,00	0,72
BL5) Você utilizará mais a Uniprime nos próximos anos?	6,08	6,53	6,39	6,48	6,60	6,53	6,40	0,52
WM1) Você menciona para outras pessoas que é cliente da Uniprime?	6,11	6,31	6,51	6,53	6,48	6,69	6,17	0,59
WM2) Você faz questão que as pessoas saibam que é cliente da Uniprime?	5,89	6,13	6,28	6,19	6,42	6,59	5,81	0,78
WM3) Você falou positivamente dos profissionais da Uniprime para outras pessoas?	5,98	6,44	6,48	6,31	6,62	6,61	6,35	0,64
WM4) Você recomendou a Uniprime para membros da sua família?	5,93	6,09	6,23	6,49	6,29	6,39	6,11	0,56
WM5) Você falou positivamente da Uniprime para outras pessoas?	6,08	5,94	6,45	6,36	6,57	6,61	6,13	0,67
WM6) Você recomendou a Uniprime para conhecidos (pessoas não tão próximas)?	5,80	6,38	6,16	6,27	6,09	6,51	5,78	0,73
WM7) Você recomendou a Uniprime para amigos muito próximos?	5,82	6,31	6,20	6,41	6,20	6,63	5,96	0,81

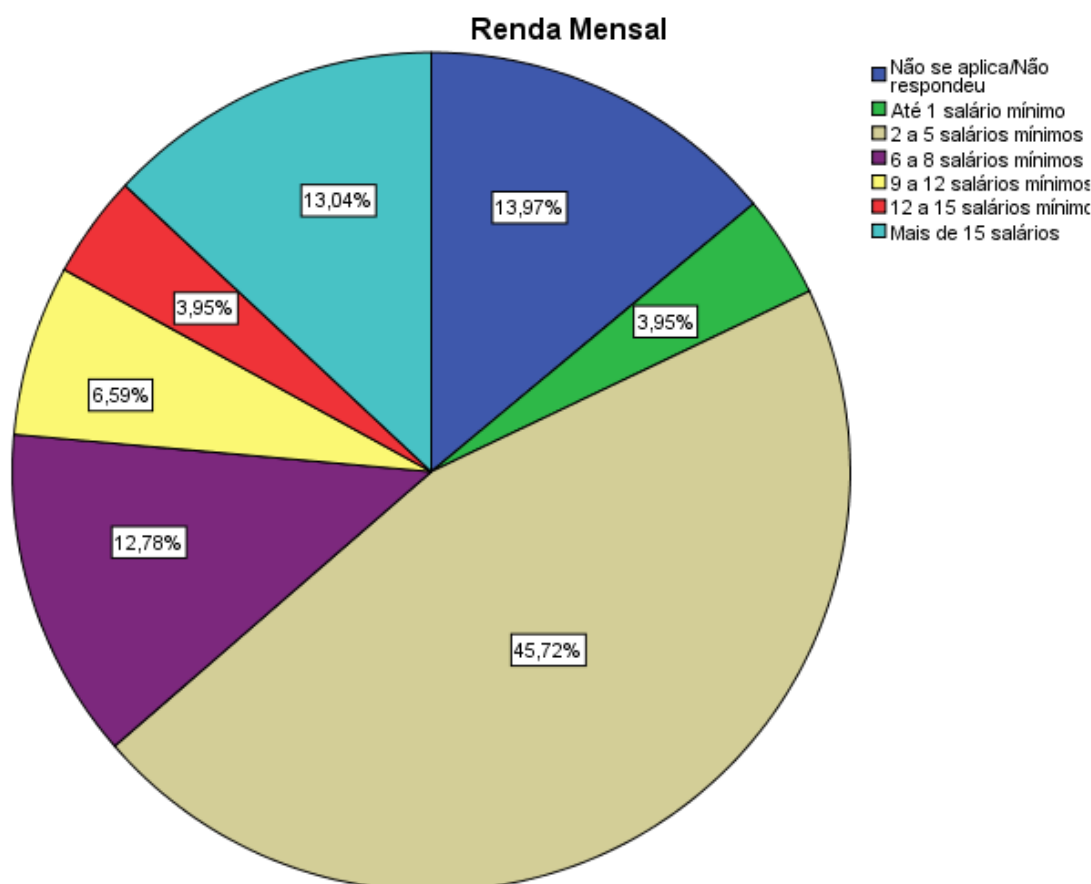
Fonte: elaborada pela autora

Na análise da tabela 3, com as médias de respostas de cada pergunta do questionário sob a característica renda dos respondentes, identificou-se em cada uma das 36 perguntas, qual foi a maior e a menor nota, dentro das faixas de renda (*não se aplica até 1 salário, de 2 a 5 salários, de 6 a 8 salários, de 9 a 11 salários, de 12 a 15 salários e mais de 15 salários*), em seguida apresenta-se a coluna de diferença de média, onde pode-se observar a diferença entre a maior e a menor média de cada pergunta.

Analisando a mesma coluna, pode-se evidenciar que o maior volume de pontos, quando considerada a diferença entre a maior e a menor média é a da pergunta PE3 - Eu preciso comparar diferentes opções de instituições de serviços financeiros, obtendo um valor de 1,45 pontos, a segunda maior diferença de média observada foi a da pergunta PE2 - Eu preciso mais opções do que a Uniprime me oferece, com um valor de 1,15 pontos. Vale destacar que estas duas questões são inversas, ou seja, são perguntas que quanto maior a média das respostas, pior.

Com relação à distribuição da amostra, dentre as categorias de faixas de Renda, no gráfico a seguir será demonstrado a distribuição dos respondentes da pesquisa quando filtrados pelas faixas de renda. Do total da amostra, 759 respondentes, 13,97% preferiu não declarar sua renda – 3,95% declarou uma renda de até um salário mínimo – 45,72% declarou uma renda de 2 a 5 salários mínimos – 12,78% declarou uma renda de 6 a 8 salários mínimos – 6,59% da amostra declarou uma renda de 9 a 11 salários – 3,95% declarou uma renda de 12 a 15 salários e 13,04% declarou possuir uma renda superior a 15 salários, conforme o gráfico 1:

Gráfico 1 – Distribuição da amostra por faixa de renda



Fonte: Elaborado pela autora

Na análise das médias de respostas de forma vertical, considerando a categoria renda, pode-se perceber que as menores notas concentram-se na classe que não respondeu a renda (coluna não se aplica) e na classe com renda *até 1 salário*. Percebe-se ainda que as concentrações das maiores notas encontram-se nas faixas de renda *de 9 a 11 salários* e na faixa *de 12 a 15 salários*. O que pode denotar um foco mais específico da organização cooperativa junto a cooperados com as características inerentes a essa faixa de renda.

4.3.1.1 Modelo por faixa de renda

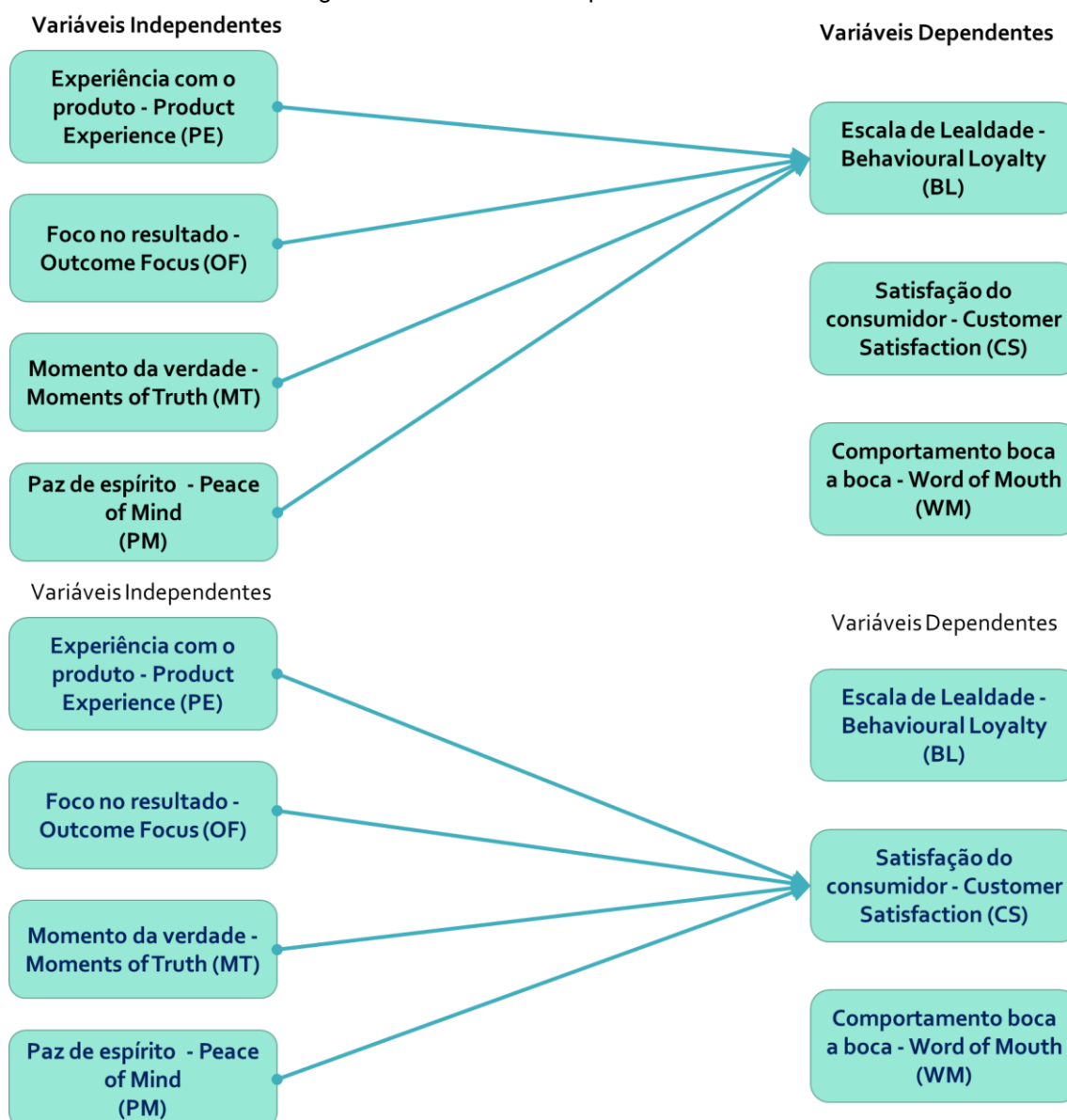
O modelo teórico da pesquisa demonstra abaixo as variáveis Experiência com produto, Foco no resultado, Momento da verdade e Paz de espírito, como variáveis Independentes e em seguida as variáveis Lealdade, Satisfação e Boca a Boca, como variáveis dependentes.

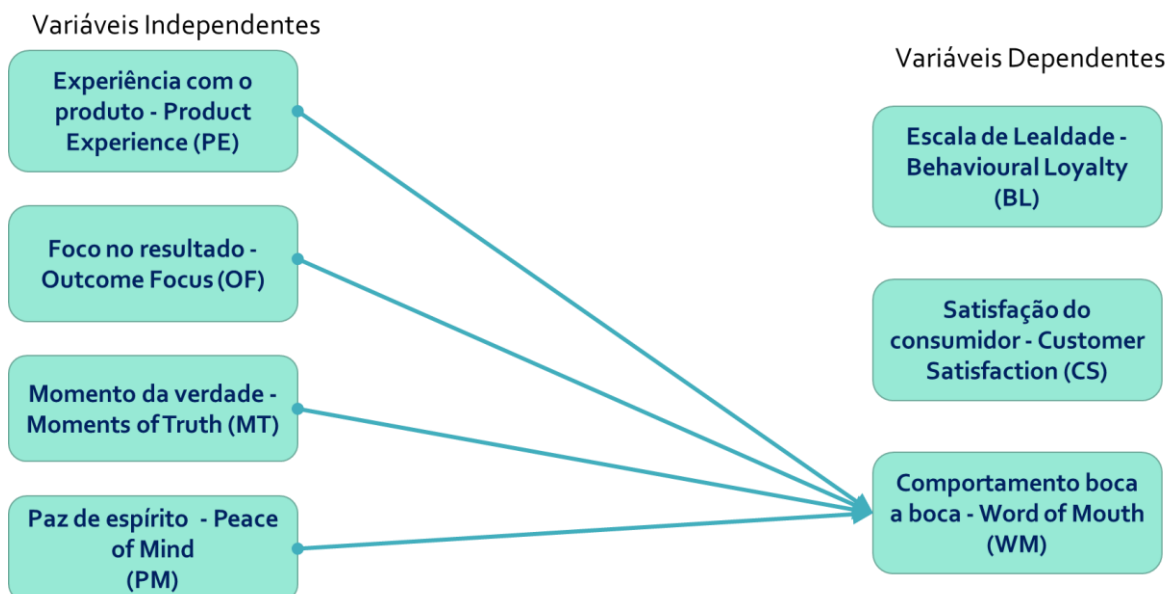
Para cada faixa de renda, os dados foram rodados separadamente. Foram realizadas 3 regressões de mínimos quadrados parciais (PLS), cada uma tendo como base uma das 3 variáveis dependentes: 1) Escala de Lealdade; 2) Satisfação do consumidor ; 3) Comportamento boca a boca.

As regressões foram realizadas pelo método “stepwise”, na qual as variáveis não significativas eram retiradas do modelo. Para analisar cada uma das variáveis dependentes foi tomada a média de cada uma delas. Isso se justifica pelo Alfa de Cronbach alto de cada variável.

Foram identificadas as questões que eram significativas no modelo e que mais influenciaram a variável dependente.

Figura 5 – Modelo teórico por faixa de renda

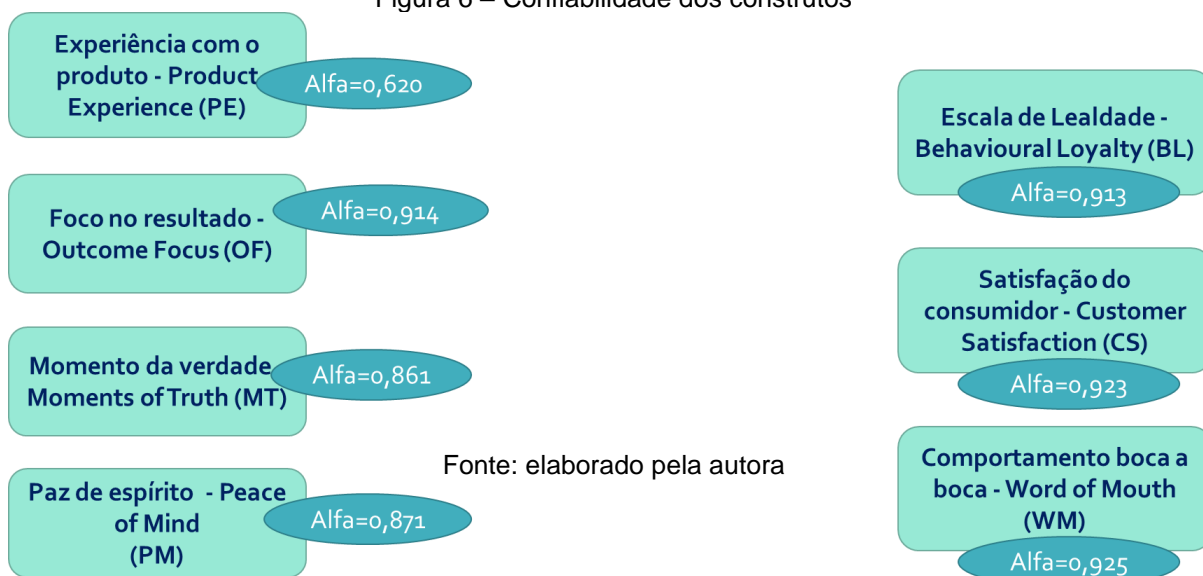




Fonte: elaborado pela autora

A seguir, na Figura 6, são apresentadas a confiabilidade dos construtos e a variância total por eles explicada. A confiabilidade do construto foi verificada por meio do Alfa de Cronbach. Esta análise de confiabilidade produz resultados que variam de 0 a 1, no qual os valores menores ou iguais a 0,60 indicam, em geral, confiabilidade insatisfatória da consistência, valores acima de 0,6 são considerados aceitáveis e acima de 0,8 são considerados fortes. Já a variância explicada faz referência ao coeficiente de determinação (R^2), que é uma medida de ajuste de um modelo estatístico que mostra o quanto ele consegue explicar os valores observados na amostra.

Figura 6 – Confiabilidade dos construtos



Fonte: elaborado pela autora

4.3.1.2 Análise Integrada - Renda

A seguir, apresenta-se uma tabela que corresponde às questões identificadas que eram significativas no modelo, por faixa de renda e que mais influenciaram a variável dependente.

Tabela 4 – Questões significativas do modelo

Variáveis	Total dos dados		Até 1 salário		de 2 a 5 salários		de 6 a 8 salários	
LEALDADE	PM3 – Beta de 1,083 PM 1 – Beta de 0,935 MT2 – Beta de 0,901 OF3 – Beta de 0,834 MT4 – Beta de 0,737 OF4 – Beta de 0,658 MT3 – Beta de 0,653 PE2 – Beta de 0,161	R2: 0,965	PM3 – Beta de 1,331 PM 1 – Beta de 0,945 OF3 – Beta de 0,914 MT2 – Beta de 0,774 PE2 – Beta de 0,654	R2: 0,797	PM3 – Beta de 1,431 MT2 – Beta de 0,931 PM 1 – Beta de 0,731 OF3 – Beta de 0,642 OF4 – Beta de 0,432 MT3 – Beta de 0,431	R2: 0,812	PM3 – Beta de 1,332 PM 1 – Beta de 0,845 OF3 – Beta de 0,814 MT2 – Beta de 0,771 PE2 – Beta de 0,631	R2: 0,794
SATISFAÇÃO	MT1 – Beta de 0,613 OF2 – Beta de 0,444 PM6 – Beta de 0,393 PM4 – Beta de 0,365 PM1 – Beta de 0,328 MT5 – Beta de 0,179 OF3 – Beta de 0,169 OF1 – Beta de 0,142	R2: 0,744	MT1 – Beta de 0,893 OF2 – Beta de 0,543 PM6 – Beta de 0,343 PM4 – Beta de 0,319 MT5 – Beta de 0,159 PM1 – Beta de 0,031	R2: 0,717	OF2 – Beta de 1,444 MT1 – Beta de 0,913 PM6 – Beta de 0,843 PM4 – Beta de 0,765 PM1 – Beta de 0,548 MT5 – Beta de 0,459 OF3 – Beta de 0,319	R2: 0,814	MT1 – Beta de 0,823 OF2 – Beta de 0,543 PM6 – Beta de 0,343 PM4 – Beta de 0,315 MT5 – Beta de 0,179 PM1 – Beta de 0,038	R2: 0,715
BOCA A BOCA	MT1 – Beta de 2,328 MT4 – Beta de 1,754 PM3 – Beta de 1,607 PM1 – Beta de 1,547 MT2 – Beta de 1,472 PM6 - Beta de 1,436 OF3 – Beta de 1,218 OF4 – Beta de 1,009 MT3 – Beta de 0,992 OF1 – Beta de 0,969 PM4 – Beta de 0,732	R2: 0,978	MT1 – Beta de 1,742 PM3 – Beta de 1,833 MT4 – Beta de 1,192 MT2 – Beta de 0,679 PM1 – Beta de 0,547 OF3 – Beta de 0,173	R2: 0,799	MT1 – Beta de 1,343 MT4 – Beta de 1,144 PM3 – Beta de 1,034 PM1 – Beta de 0,937 PM6 - Beta de 0,436 MT2 – Beta de 0,412 OF3 – Beta de 0,214 PM4 – Beta de 0,142	R2: 0,916	MT1 – Beta de 1,832 MT4 – Beta de 1,254 PM3 – Beta de 1,107 PM1 – Beta de 0,777 MT2 – Beta de 0,672 OF3 – Beta de 0,238 OF4 – Beta de 0,128 MT3 – Beta de 0,023 OF1 – Beta de 0,007	R2: 0,896

Variáveis	de 9 a 12 salários		de 13 a 15 salários		Mais que 15 salários	
LEALDADE	PM3 – Beta de 1,483 PM 1 – Beta de 0,843 MT2 – Beta de 0,854 MT4 – Beta de 0,637 OF3 – Beta de 0,434 MT3 – Beta de 0,353 PE2 – Beta de 0,261	R2: 0,874	PM3 – Beta de 1,124 PM 1 – Beta de 0,841 MT2 – Beta de 0,708 OF3 – Beta de 0,645 OF4 – Beta de 0,609 MT4 – Beta de 0,037	R2: 0,901	PM3 – Beta de 1,123 OF3 – Beta de 0,834 MT4 – Beta de 0,727 PM 1 – Beta de 0,779 MT2 – Beta de 0,691 OF4 – Beta de 0,509 MT3 – Beta de 0,493 PE2 – Beta de 0,139	R2: 0,878
SATISFAÇÃO	MT1 – Beta de 0,843 OF2 – Beta de 0,731 PM4 – Beta de 0,565 PM1 – Beta de 0,430 PM6 – Beta de 0,123 MT5 – Beta de 0,119 OF1 – Beta de 0,101	R2: 0,945	MT1 – Beta de 0,893 PM6 – Beta de 0,801 OF2 – Beta de 0,674 PM4 – Beta de 0,551 PM1 – Beta de 0,12	R2: 0,901	MT1 – Beta de 0,783 OF2 – Beta de 0,344 PM6 – Beta de 0,233 PM4 – Beta de 0,165 MT5 – Beta de 0,172 OF3 – Beta de 0,099 OF1 – Beta de 0,082	R2: 0,888
BOCA A BOCA	MT1 – Beta de 0,983 MT4 – Beta de 0,733 PM3 – Beta de 0,645 MT2 – Beta de 0,443 PM1 – Beta de 0,374 PM6 - Beta de 0,282 OF3 – Beta de 0,238 OF4 – Beta de 0,139 PM4 – Beta de 0,128	R2: 0,836	MT1 – Beta de 2,123 MT4 – Beta de 1,345 PM3 – Beta de 1,291 PM1 – Beta de 1,192 MT2 – Beta de 1,173 PM6 - Beta de 1,092 OF3 – Beta de 0,983 OF4 – Beta de 0,809 MT3 – Beta de 0,732 OF1 – Beta de 0,438 PM4 – Beta de 0,430	R2: 0,896	MT1 – Beta de 2,129 MT4 – Beta de 1,345 PM3 – Beta de 1,123 MT2 – Beta de 0,931 PM6 - Beta de 0,326	R2: 0,836

Fonte: elaborada pela autora

Ao analisar a tabela 4, com os itens resultantes de lealdade, satisfação e boca a boca, com uma relação à tabela 3, buscou-se as faixas que possuem maior relevância e destacam-se abaixo alguns pontos que devem ser considerados.

Na tabela 3 e no gráfico 1 com os percentuais da amostra, observou-se que o maior número de respondentes encontra-se na faixa *de 2 a 5 salários de renda*. Observa-se abaixo as perguntas que destacam-se nas três variáveis:

- a. MT1) A Uniprime é flexível ao lidar comigo e se importa com minhas necessidades?
- b. MT2) A Uniprime me mantém atualizado sobre novidades ou novas opções de serviços financeiros (investimento ou crédito, por exemplo)?
- c. MT3) A Uniprime tem credibilidade e boa reputação?
- d. MT4) Os profissionais da Uniprime possuem habilidades para lidar com pessoas (são educados, fazem me sentir confortável, são boas pessoas)?
- e. MT5) A Uniprime me tratou corretamente quando algo deu errado?
- f. OF1) Ser cliente da Uniprime me traz comodidade?
- g. OF2) A Uniprime oferece o que eu preciso rapidamente?
- h. OF3) Eu prefiro a Uniprime acima de qualquer outra instituição financeira?
- i. OF4) Os profissionais da Uniprime são capazes de entender a minha situação?
- j. PM1) Eu confio na experiência Uniprime?
- k. PM3) A Uniprime cuidará de mim por um longo tempo?
- l. PM4) Eu permaneço com a Uniprime por conta das minhas experiências passadas com essa instituição financeira?
- m. PM6) Os profissionais da Uniprime me oferecem sempre as melhores opções?

Percebe-se ainda que relacionando as tabelas 3 e 4, a faixa de renda que obteve a maior incidência de maiores médias na tabela 3 foram as faixas com renda *de 9 a 11 salários e de 13 a 15 salários*. Demonstra-se abaixo as perguntas que apresentaram maior Beta nas variáveis lealdade, satisfação e Boca a boca nestas duas faixas de renda.

- a. MT1) A Uniprime é flexível ao lidar comigo e se importa com minhas necessidades?
- b. MT2) A Uniprime me mantém atualizado sobre novidades ou novas opções de serviços financeiros (investimento ou crédito, por exemplo)?

- c. MT3) A Uniprime tem credibilidade e boa reputação?
- d. MT4) Os profissionais da Uniprime possuem habilidades para lidar com pessoas (são educados, fazem me sentir confortável, são boas pessoas)?
- e. MT5) A Uniprime me tratou corretamente quando algo deu errado?
- f. OF1) Ser cliente da Uniprime me traz comodidade?
- g. OF2) A Uniprime oferece o que eu preciso rapidamente?
- h. OF3) Eu prefiro a Uniprime acima de qualquer outra instituição financeira?
- i. OF4) Os profissionais da Uniprime são capazes de entender a minha situação?
- j. PE2) Eu preciso mais opções do que a Uniprime me oferece?
- k. PM1) Eu confio na experiência Uniprime?
- l. PM3) A Uniprime cuidará de mim por um longo tempo?
- m. PM4) Eu permaneço com a Uniprime por conta das minhas experiências passadas com essa instituição financeira?
- n. PM6) Os profissionais da Uniprime me oferecem sempre as melhores opções?

Pode-se observar que nas faixas de renda *de 9 a 11 salários* e *de 12 a 15 salários* foram acrescentadas duas novas perguntas cujas respostas tiveram um peso significativo em relação à anterior, sendo elas:

- a. OF1) Ser cliente da Uniprime me traz comodidade?
- b. PE2) Eu preciso mais opções do que a Uniprime me oferece?

Neste caso, pode-se perceber que a pergunta PE2 é uma pergunta reversa, que quanto maior a pontuação, pior.

Por fim, em relação ao item renda sugeres-se a análise da tabela 5 a qual apresentará a média dos resultados das variáveis dependentes. Destacados em verde estão as médias mais altas em cada uma das escalas e em vermelho as médias mais baixas.

Tabela 5- Média dos resultados das variáveis dependentes por renda

Renda – Salários mínimos	Número de Casos	Escala de Lealdade		Satisfação do Consumidor		Comportamento Boca a Boca	
		Média (Max 7)	Desvio Padrão	Média (Max 7)	Desvio Padrão	Média (Max 7)	Desvio Padrão
Até 1 salário mínimo	30	6,554	0,378	6,664*	0,665	6,610	0,874
2 a 5 salários mínimos	347	6,662*	0,535	6,651	0,723	6,673*	0,784
6 a 8 salários mínimos	97	6,564	0,632	6,556	0,754	6,671	0,726
9 a 12 salários mínimos	50	6,342	0,719	6,542	0,854	6,594	0,834
12 a 15 salários mínimos	30	6,452	0,592	6,424*	0,542	6,643	1,095
Mais de 15 salários	99	6,232*	0,941	6,519	0,692	6,571*	1,094

Fonte: elaborada pela autora

Na tabela 5, pode-se observar que na escala de lealdade, a maior média das notas, 6,662 encontra-se na faixa *de 2 a 5 salários mínimos* e a menor média, 6,232 está na faixa com *mais de 15 salários*. Porém, a diferença das médias é muito pequena e o desvio padrão da média referente a faixa *de mais de 15 salários* é o mais alto da escala de Lealdade.

Já na escala de satisfação, a melhor média, 6,664 está na faixa de renda *até um salário mínimo* e a menor média, 6,424 está na faixa *de 12 a 15 salários mínimos*. Tanto na escala de Lealdade quanto de satisfação, o que pode sugerir que é o fato de a cooperativa oferecer o mesmo tratamento para os clientes com rendas diferentes, que também fazem negócios diferentes e oferecem retornos diferentes para a cooperativa. Esse fato influencia na Lealdade e satisfação por parte do cliente maior, que percebe o cliente menor recebendo os mesmos benefícios que os seus, oferecendo uma reciprocidade menor.

Na escala de comportamento Boca a boca, da mesma forma que na escala de Lealdade, a menor média, 6,571 ficou na faixa de *mais de 15 salários*, com desvio padrão de 1,094. O segundo maior desvio padrão da tabela e a maior média ficou na faixa *de 2 a 5 salários mínimos*, com desvio padrão de 0,784.

Portanto, ao analisarmos a aplicação do modelo e a descrição das médias, em relação à Renda, pode-se evidenciar que, em geral, as menores faixas de renda apresentaram as melhores notas relacionadas a Lealdade, Satisfação e Boca a Boca e que as menores médias encontram-se nas faixas de renda mais elevadas, evidenciando um foco, sob a perspectiva do cooperado, mais adequado ao perfil de baixa renda, possibilitando uma visão alternativa da origem histórica da Cooperativa, cujo intuito inicial era focar em públicos de rendas mais elevada, como é o caso dos profissionais da saúde, cuja remuneração no contexto brasileiro, pode ser considerada elevada.

4.3.2 Pela Idade

Ao pesquisarmos o significado da palavra idade no dicionário, encontra-se o seguinte resultado: “o tempo de vida decorrido desde o nascimento até uma determinada data tomada como referência”.

O Brasil, segundo o site *contrymeters.info/pt/Brazil*, encerrou o ano de 2015 com uma população de 206.962.713 habitantes e com uma taxa de crescimento populacional de 0,87% de 2014 para 2015.

O último senso do IBGE, realizado em 2010, demonstrou a seguinte distribuição da população por faixa etária no Brasil:

Tabela 6 – Distribuição da população por faixa etária

Idade	Número de habitantes	%
Mais de 100 anos	24.236	0%
95 a 99 anos	98.335	0%
90 a 94 anos	326.559	0%
85 a 89 anos	819.483	0%
80 a 84 anos	1.666.972	1%
75 a 79 anos	2.563.448	1%
70 a 74 anos	3.741.637	2%
65 a 69 anos	4.840.810	3%
60 a 64 anos	6.509.119	3%
55 a 59 anos	8.276.219	4%
50 a 54 anos	10.140.402	5%
45 a 49 anos	11.833.351	6%
40 a 44 anos	13.009.367	7%
35 a 39 anos	13.888.581	7%
30 a 34 anos	15.744.512	8%
25 a 29 anos	17.104.413	9%
20 a 24 anos	17.245.190	9%
15 a 19 anos	16.990.870	9%
10 a 14 anos	17.166.761	9%
5 a 9 anos	14.969.375	8%
0 a 4 anos	13.796.159	7%
Total	190.755.799	100%

Fonte: elaborada pela autora – dados IBGE

Na cooperativa pesquisada, na data base 31/08/2016, a base de cooperados pessoas físicas estava distribuída por faixa etária de acordo com a tabela abaixo:

Tabela 7 – Distribuição dos cooperados PF por faixa etária

Idade dos cooperados PF	Quantidade	%
de 0 a 18 anos	675	15%
19 a 24 anos	337	8%
25 a 34 anos	1265	28%
35 a 44 anos	1033	23%
45 a 54 anos	571	13%
55 a 64 anos	386	9%
> 65 anos	216	5%
Total	4483	100%

Fonte: elaborada pela autora - Dados secundários da cooperativa

Diante de tal contexto, analisando o cenário nacional, com base nas tabelas acima, pode-se perceber que aproximadamente 70% da população encontra-se na faixa etária de 18 a 65 anos. Ainda, percebe-se que no quadro social da cooperativa em estudo, 80% dos cooperados e baseado em tal categorização e realidade, a seguir, apresenta-se a tabela com a média geral de respostas a cada pergunta do questionário da pesquisa, inerentes ao enfoque de idade dos cooperados. Com objetivo de facilitar a observação dos dados destacamos em cada linha referente a cada pergunta, a menor média com a cor vermelha e a maior média com a cor azul e em amarelo, a segunda maior nota na análise vertical e destacamos ainda, na coluna diferença entre maior e menor, na cor verde, as maiores diferenças de médias. Por fim, destacamos em verde as perguntas PE2 e PE3, que são perguntas invertidas, das quais quanto maior a nota, pior.

Tabela 8: Médias das respostas por faixa etária

PERGUNTA	IDADE							Diferença entre Maior e Menor
	< 18 ANOS	19 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 A 64 ANOS	>65 ANOS	
PM1) Eu confio na experiência Uniprime	7,00	6,22	6,44	6,30	6,48	6,51	6,39	0,78
PM2) Todos os processos com a Uniprime são fáceis	5,60	6,06	6,11	5,96	6,28	6,37	6,61	1,01
PM3) A Uniprime cuidará de mim por um longo tempo	7,00	6,18	6,19	6,02	6,21	6,11	5,73	1,27
PM4) Eu permaneço com a Uniprime por conta das minhas experiências passadas com essa instituição financeira	7,00	4,82	5,55	5,62	5,92	6,36	6,15	2,18
PM5) Conseguir o que eu preciso na Uniprime é realmente simples	7,00	5,96	6,13	5,87	6,32	6,34	6,73	1,13
PM6) Os profissionais da Uniprime me oferecem sempre as melhores opções	7,00	6,47	6,46	6,30	6,41	6,57	6,63	0,70
MT1) A Uniprime é flexível ao lidar comigo e se importa com minhas necessidades	6,80	6,14	6,28	6,01	6,24	6,60	6,39	0,79
MT2) A Uniprime me mantém atualizado sobre novidades ou novas opções de serviços financeiros (investimento ou crédito, por exemplo)	6,80	6,12	6,10	5,98	6,37	6,48	6,68	0,82
MT3) A Uniprime tem credibilidade e boa reputação	6,80	6,48	6,55	6,39	6,50	6,71	6,80	0,42
MT4) Os profissionais da Uniprime possuem habilidades para lidar com pessoas (são educados, fazem me sentir confortável, são boas pessoas)	6,80	6,36	6,39	6,35	6,34	6,63	6,22	0,58
MT5) A Uniprime me tratou corretamente quando algo deu errado	6,80	5,94	6,07	5,99	5,97	6,58	6,02	0,86
OF1) Ser cliente da Uniprime me traz comodidade	6,80	6,28	6,39	6,31	6,49	6,65	6,59	0,52

PERGUNTA	IDADE							Diferença entre Maior e Menor
	< 18 ANOS	19 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 A 64 ANOS	>65 ANOS	
OF2) A Uniprime oferece o que eu preciso rapidamente	6,80	6,20	6,22	6,15	6,47	6,52	6,56	0,65
OF3) Eu prefiro a Uniprime acima de qualquer outra instituição financeira	6,80	5,92	6,25	6,13	6,42	6,60	6,41	0,88
OF4) Os profissionais da Uniprime são capazes de entender a minha situação	6,80	5,93	6,29	6,22	6,36	6,59	6,37	0,87
PE1) Eu tenho variedade de escolha dentro do que a Uniprime me oferece	6,20	5,40	5,26	5,27	5,21	5,01	5,07	1,19
PE2) Eu preciso mais opções do que a Uniprime me oferece	4,60	3,64	4,02	4,27	3,57	3,43	4,39	1,17
PE3) Eu preciso comparar diferentes opções de instituições de serviços financeiros	5,80	4,13	4,34	4,81	4,82	4,52	6,15	2,01
PE4) Eu tenho um contato pessoal na Uniprime	6,20	5,71	5,81	6,09	6,35	6,53	6,78	1,07
CS1) Minha impressão sobre a Uniprime é muito positiva	6,80	6,42	6,47	6,43	6,47	6,73	6,73	0,38
CS2) Eu me sinto bem quando venho à Uniprime pois encontro aquilo que procuro	6,60	6,37	6,32	6,35	6,45	6,81	6,78	0,48
CS3) No geral, estou satisfeito com a Uniprime e com os serviços disponibilizados	6,40	6,41	6,32	6,37	6,39	6,58	9,02	2,70
CS4) Eu sinto que a Uniprime gera o melhor resultado/benefício que eu esperava	6,80	6,28	6,25	6,15	6,09	7,43	6,59	1,34
CS5) Dentro do que a Uniprime pode oferecer, estou satisfeito	6,60	6,46	6,38	6,37	6,48	6,72	6,90	0,53
BL1) Você diz coisas positivas sobre a Uniprime para outras pessoas?	6,60	6,40	6,55	6,42	6,52	6,65	6,93	0,51
BL2) Você recomenda a Uniprime para alguém que pede seu conselho (indicação)?	6,80	6,35	6,49	6,41	6,53	6,43	6,46	0,45

PERGUNTA	IDADE							Diferença entre Maior e Menor
	< 18 ANOS	19 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 A 64 ANOS	>65 ANOS	
BL3) Você encoraja amigos e parentes a utilizarem os serviços da Uniprime?	6,60	6,24	6,33	6,17	6,28	6,43	6,61	0,44
BL4) Você considera a Uniprime como a primeira opção para serviços financeiros?	6,80	6,28	6,09	6,17	6,33	6,48	6,24	0,71
BL5) Você utilizará mais a Uniprime nos próximos anos?	7,00	6,34	6,29	6,33	6,40	6,51	6,66	0,71
WM1) Você menciona para outras pessoas que é cliente da Uniprime?	7,00	6,29	6,51	6,26	6,32	6,59	6,05	0,95
WM2) Você faz questão que as pessoas saibam que é cliente da Uniprime?	6,60	5,98	6,23	6,04	6,25	6,29	5,66	0,94
WM3) Você falou positivamente dos profissionais da Uniprime para outras pessoas?	7,00	6,18	6,44	6,19	6,43	6,54	6,39	0,82
WM4) Você recomendou a Uniprime para membros da sua família?	6,60	5,94	6,30	5,97	6,31	6,36	6,34	0,66
WM5) Você falou positivamente da Uniprime para outras pessoas?	7,00	6,11	6,44	6,16	6,45	6,37	6,02	0,98
WM6) Você recomendou a Uniprime para conhecidos (pessoas não tão próximas)?	6,60	6,04	6,21	5,91	5,94	6,18	6,05	0,69
WM7) Você recomendou a Uniprime para amigos muito próximos?	6,80	4,57	6,24	6,07	6,00	6,27	6,07	2,23

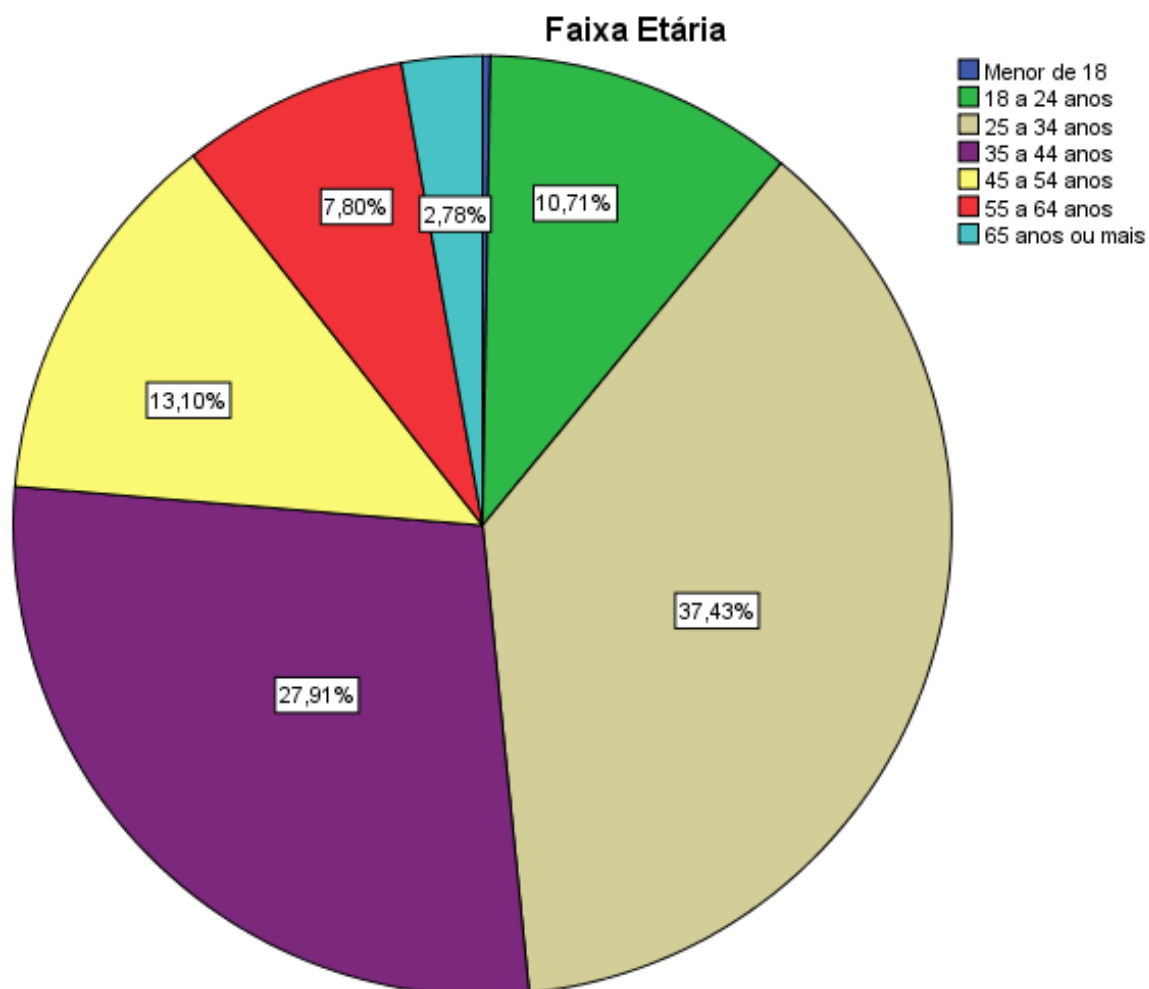
Fonte: Elaborado pela autora

Na análise da tabela de respostas ao questionário (tabela 8), sob a característica idade dos respondentes, da mesma forma que na característica anterior, identificou-se em cada uma das 36 perguntas qual foi a maior e a menor nota, dentro do quadro idade, de forma horizontal das sete classes de respostas dessa categoria: *menores de 18 anos, de 19 a 24 anos, de 25 a 34 anos, de 35 a 44 anos, de 45 a 54 anos, de 55 a 64 anos e maiores de 65 anos*. Em seguida, criou-se a coluna de diferença de média, na qual se calculou a diferença entre a maior e a menor média de cada pergunta.

Ao observar-se a coluna Diferença entre Maior e Menor, pode-se perceber que o maior volume de pontos, quando considerada a diferença entre a maior e a menor média, é a da pergunta CS3). Em geral, a Uniprime mostrou resultados satisfatórios em relação aos serviços disponibilizados, obtendo um valor de 2,70 pontos. O segundo maior valor observado na coluna diferença de média foi da pergunta WM7), com um valor de 2,23 pontos.

Com relação à distribuição da amostra dentre as faixas etárias, no gráfico a seguir, será demonstrado a distribuição da amostra dos respondentes da pesquisa, quando filtrados pelas faixas etárias. Do total da amostras, 759 respondentes, 0,27% são menores de 18 anos; 10,71% tem de 18 a 24 anos; 37,43% tem de 25 a 34 anos; 27,91% possuem de 35 a 44 anos; 13,10% possuem de 45 a 54 anos; 7,8% possuem de 55 a 64 anos e 2,78% são maiores de 65 anos.

Gráfico 2 – Distribuição da amostra por faixa etária



Fonte: Elaborado pela autora

Na análise das médias de respostas de forma vertical, considerando a característica idade, pode-se perceber que as menores notas concentram-se na classe de 18 a 24 anos. Percebe-se ainda que a maior concentração das maiores notas encontra-se na classe dos menores de 18 anos. Considerando que na classificação por faixa etária, tem-se uma amostra muito pequena na faixa dos menores de 18 anos – 4 cooperados – por esse motivo, destacamos em amarelo, na tabela, a segunda maior nota na análise vertical. Nesta análise, percebe-se que a segunda faixa etária com a maior nota é a de 55 a 64 anos. O que pode denotar uma relação descritiva entre a ampla experiência do cooperado e sua avaliação do nível de serviços ou até um posicionamento mais específico, se deliberado, da cooperativa em relação a cada um desses públicos. Nesta faixa etária, encontram-se normalmente cooperados com maior experiência profissional e com um grau de

exigência maior, em função de sua vivência com outras experiências do mesmo ramo. Sendo assim, a avaliação positiva é uma característica importante para a cooperativa.

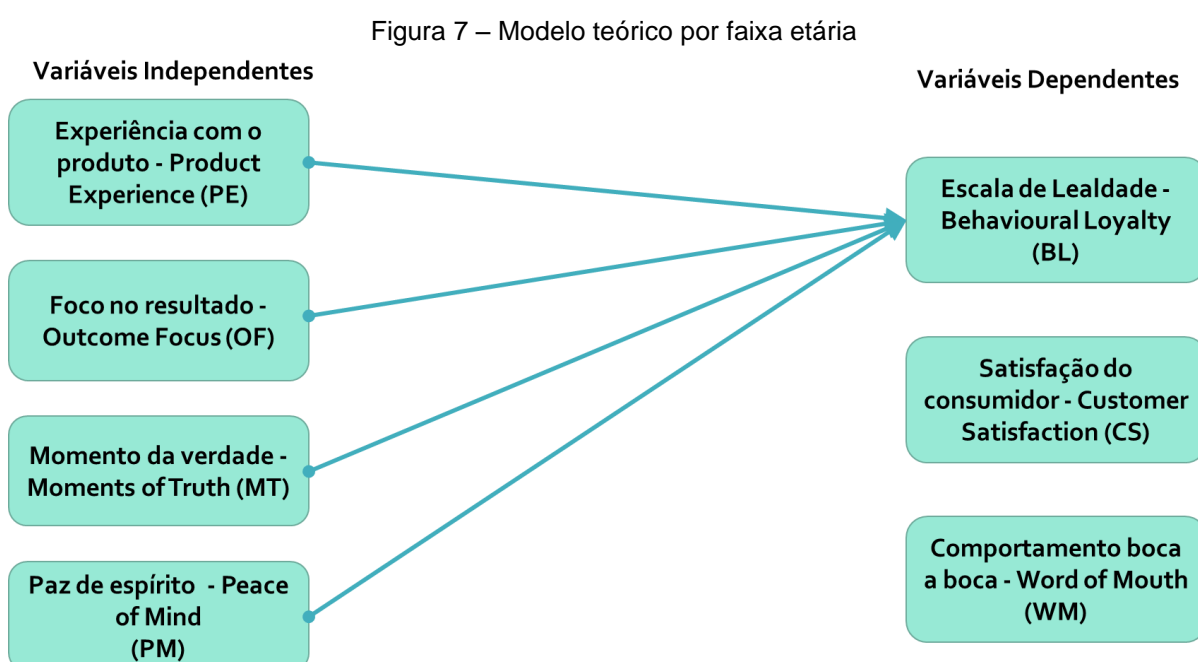
4.3.2.1 Modelo por faixa etária

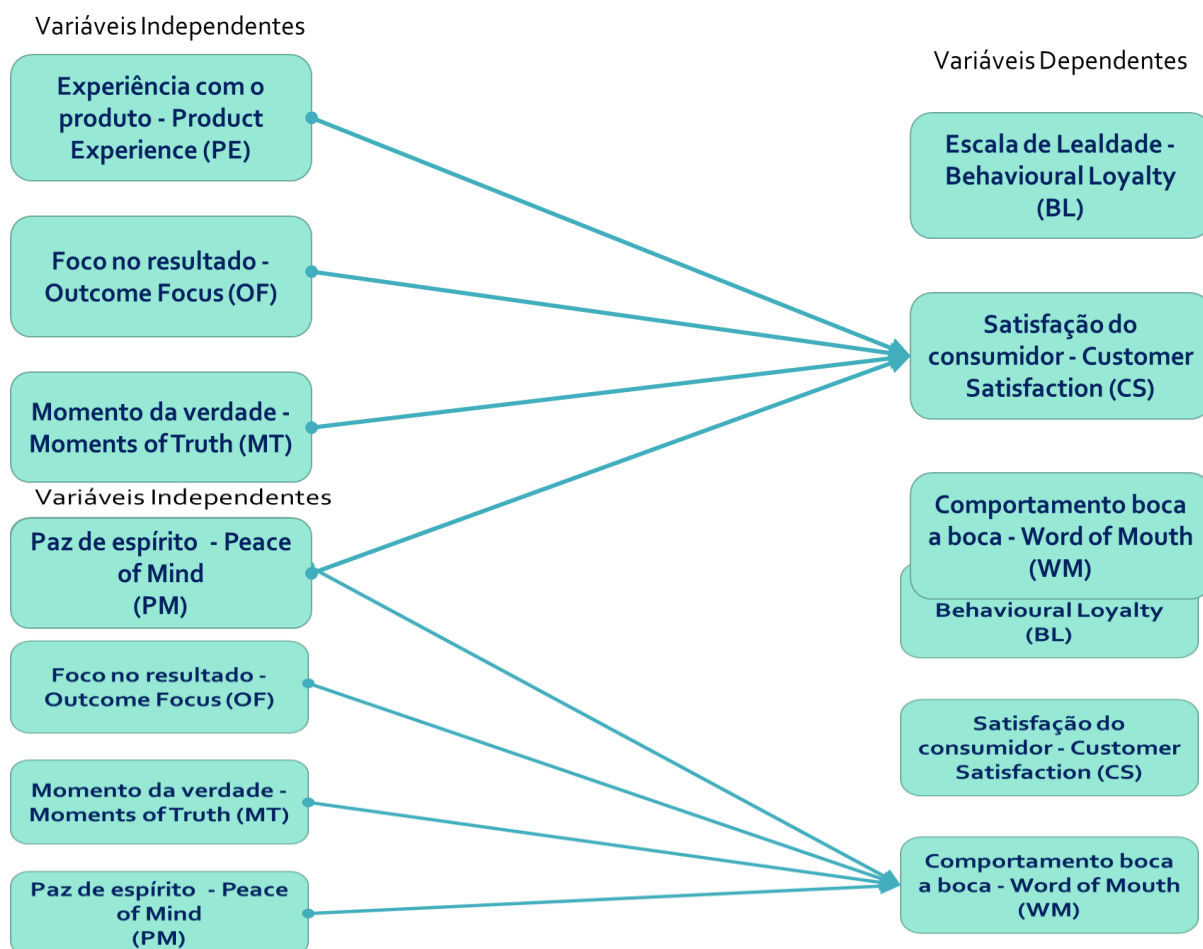
O modelo teórico da pesquisa demonstra abaixo as variáveis Experiência com produto, Foco no resultado, Momento da verdade e Paz de espírito como independentes e em seguida as variáveis Lealdade, Satisfação e Boca a Boca, como variáveis dependentes.

Para cada uma das 7 faixas etárias, os dados foram rodados separadamente. Foram realizadas 3 regressões de mínimos quadrados parciais (PLS), cada uma tendo como base uma das 3 variáveis dependentes: 1) Escala de lealdade; 2) Satisfação do consumidor ; 3) Comportamento boca a boca.

As regressões foram realizadas pelo método “stepwise”, na qual as variáveis não significativas são retiradas do modelo. Para analisar cada uma das variáveis dependentes, foi tomada a média de cada uma delas. Isso se justifica pelo Alfa de Cronbach alto de cada variável.

Foram identificadas as questões que eram significativas no modelo e que mais influenciaram a variável dependente.





Fonte: elaborado pela autora

No esquema a seguir são apresentadas a confiabilidade dos construtos e a variância total por eles explicada. A confiabilidade do construto foi verificada por meio do *Alpha de Cronbach*. Esta análise de confiabilidade produz resultados que variam de 0 a 1, dos quais valores menores ou iguais a 0,60 indicam confiabilidade insatisfatória da consistência, valores acima de 0,6 são considerados aceitáveis e acima de 0,8 são considerados fortes. Já a variância explicada, faz referência ao coeficiente de determinação (R^2) que é uma medida de ajuste de um modelo estatístico o qual mostra o quanto ele consegue explicar os valores observados na amostra.

Figura 8 – Confiabilidade dos construtos



4.3.2.2 Análise integrada – Idade

A seguir, apresenta-se uma tabela que corresponde às questões identificadas no modelo, por faixa de renda e que influenciaram significativamente a variável dependente.

Tabela 9: Questões significativas no modelo por faixa etária

Variáveis	Total dos dados		< 18 ANOS	18 A 24 ANOS		25 A 34 ANOS	
LEALDADE	PM3 – Beta de 1,083 PM 1 – Beta de 0,935 MT2 – Beta de 0,901 OF3 – Beta de 0,834 MT4 – Beta de 0,737 OF4 – Beta de 0,658 MT3 – Beta de 0,653 PE2 – Beta de 0,161	R2: 0,965	Foram apenas 4 casos de respondentes menores de 18 anos. Nesse caso, a análise não se justifica.	PM3 – Beta de 1,133 PM 1 – Beta de 0,975 MT2 – Beta de 0,911 MT4 – Beta de 0,877 OF3 – Beta de 0,814 MT3 – Beta de 0,553 PE2 – Beta de 0,061	R2: 0,723	PM3 – Beta de 1,133 PM 1 – Beta de 0,975 MT2 – Beta de 0,911 MT4 – Beta de 0,878 OF3 – Beta de 0,814 MT3 – Beta de 0,583 PE2 – Beta de 0,210	R2: 0,798
SATISFAÇÃO	MT1 – Beta de 0,613 OF2 – Beta de 0,444 PM6 – Beta de 0,393 PM4 – Beta de 0,365 PM1 – Beta de 0,328 MT5 – Beta de 0,179 OF3 – Beta de 0,169 OF1 – Beta de 0,142	R2: 0,744	Foram apenas 4 casos de respondentes menores de 18 anos. Nesse caso, a análise não se justifica.	MT1 – Beta de 0,553 OF2 – Beta de 0,486 PM4 – Beta de 0,365 PM6 – Beta de 0,293 PM1 – Beta de 0,318 MT5 – Beta de 0,1798 OF3 – Beta de 0,133 OF1 – Beta de 0,112	R2: 0,838	MT1 – Beta de 0,653 OF2 – Beta de 0,476 PM4 – Beta de 0,345 PM6 – Beta de 0,293 PM1 – Beta de 0,118 MT5 – Beta de 0,109 OF3 – Beta de 0,108	R2: 0,888
BOCA A BOCA	MT1 – Beta de 2,328 MT4 – Beta de 1,754 PM3 – Beta de 1,607 PM1 – Beta de 1,547 MT2 – Beta de 1,472 PM6 - Beta de 1,436 OF3 – Beta de 1,218 OF4 – Beta de 1,009 MT3 – Beta de 0,992 OF1 – Beta de 0,969 PM4 – Beta de 0,732	R2: 0,978	Foram apenas 4 casos de respondentes menores de 18 anos. Nesse caso, a análise não se justifica.	MT1 – Beta de 1,764 PM1 – Beta de 1,677 OF4 – Beta de 1,607 OF3 – Beta de 0,865 PM3 – Beta de 0,507 MT2 – Beta de 0,451 PM6 - Beta de 0,351	R2: 0,978	MT1 – Beta de 1,598 MT4 – Beta de 1,554 PM3 – Beta de 1,407 PM1 – Beta de 1,337 MT2 – Beta de 1,234 OF4 – Beta de 1,054	R2: 0,918

Variáveis	35 A 44 ANOS		45 A 54 ANOS		55 A 64 ANOS		>65 ANOS	
LEALDADE	PM3 – Beta de 1,334 PM 1 – Beta de 0,993 MT4 – Beta de 0,977 MT2 – Beta de 0,911 OF3 – Beta de 0,815 MT3 – Beta de 0,553 PE2 – Beta de 0,099	R2: 0,813	PM3 – Beta de 1,093 PM 1 – Beta de 0,974 MT2 – Beta de 0,883 MT4 – Beta de 0,811 OF3 – Beta de 0,773 MT3 – Beta de 0,442	R2: 0,701	PM3 – Beta de 1,772 PM 1 – Beta de 0,974 MT2 – Beta de 0,882 MT4 – Beta de 0,772 OF3 – Beta de 0,666 MT3 – Beta de 0,431	R2: 0,723	PM3 – Beta de 1,133 PM 1 – Beta de 0,975 MT2 – Beta de 0,911 MT4 – Beta de 0,877 OF3 – Beta de 0,814 MT3 – Beta de 0,553 PE2 – Beta de 0,061	R2: 0,723
SATISFAÇÃO	MT1 – Beta de 0,883 OF2 – Beta de 0,496 PM4 – Beta de 0,435 PM6 – Beta de 0,233 PM1 – Beta de 0,019	R2: 0,844	MT1 – Beta de 0,443 OF2 – Beta de 0,553 PM4 – Beta de 0,365 PM6 – Beta de 0,292 PM1 – Beta de 0,399 OF1 – Beta de 0,388 MT5 – Beta de 0,199 OF3 – Beta de 0,155	R2: 0,893	MT1 – Beta de 0,667 OF2 – Beta de 0,593 PM4 – Beta de 0,499 PM6 – Beta de 0,443 PM1 – Beta de 0,399 MT5 – Beta de 0,291 OF3 – Beta de 0,233 OF1 – Beta de 0,033	R2: 0,838	MT1 – Beta de 0,783 OF2 – Beta de 0,556 PM4 – Beta de 0,665 OF1 – Beta de 0,442	R2: 0,858
BOCA A BOCA	MT1 – Beta de 2,529 OF3 – Beta de 1,966 MT4 – Beta de 1,643 PM3 – Beta de 1,544 PM1 – Beta de 1,423 MT2 – Beta de 1,400 PM6 - Beta de 1,393 OF4 – Beta de 1,002	R2: 0,954	MT1 – Beta de 1,993 MT4 – Beta de 1,863 OF4 – Beta de 1,772 PM3 – Beta de 1,507 PM1 – Beta de 1,447 MT2 – Beta de 1,432 PM6 - Beta de 1,331 OF3 – Beta de 0,944	R2: 0,978	MT1 – Beta de 1,528 MT4 – Beta de 1,441 MT2 – Beta de 1,344 PM1 – Beta de 1,234 PM6 - Beta de 1,164 OF4 – Beta de 1,000 OF3 – Beta de 0,976 OF1 – Beta de 0,543	R2: 0,978	MT2 – Beta de 1,131 PM6 - Beta de 1,661 MT4 – Beta de 1,004	R2: 0,941

Fonte: elaborada pela autora

Na análise da tabela 9, com os itens resultantes de lealdade, satisfação e boca a boca, com relação à tabela 8, buscou-se as faixas que possuem maior relevância em relação à amostra, quando se trata do gráfico da amostra e das maiores notas. No gráfico demonstrativo dos percentuais da amostra, observa-se que o maior número de respondentes encontra-se na faixa de 25 a 34 anos, faixa etária que ao detalharmos junto da tabela 9, têm-se as perguntas abaixo como destaques nas três variáveis:

- a. MT1) A Uniprime é flexível ao lidar comigo e se importa com minhas necessidades?
- b. MT2) A Uniprime me mantém atualizado sobre novidades ou novas opções de serviços financeiros (investimento ou crédito, por exemplo)?
- c. MT3) A Uniprime tem credibilidade e boa reputação?
- d. MT4) Os profissionais da Uniprime possuem habilidades para lidar com pessoas (são educados, fazem me sentir confortável, são boas pessoas)?
- e. MT5) A Uniprime me tratou corretamente quando algo deu errado?
- f. OF2) A Uniprime oferece o que eu preciso rapidamente?
- g. OF3) Eu prefiro a Uniprime acima de qualquer outra instituição financeira?
- h. OF4) Os profissionais da Uniprime são capazes de entender a minha situação?
- i. PE2) Eu preciso mais opções do que a Uniprime me oferece?
- j. PM1) Eu confio na experiência Uniprime?
- k. PM3) A Uniprime cuidará de mim por um longo tempo?
- l. PM4) Eu permaneço com a Uniprime por conta das minhas experiências passadas com essa instituição financeira?
- m. PM6) Os profissionais da Uniprime me oferecem sempre as melhores opções?

Relacionando as tabelas 8 e 9, a faixa etária que obteve a maior incidência de maiores médias na tabela 8 foi a faixa etária de 55 a 64 anos. Demonstramos abaixo as perguntas que apresentaram maior Beta nas variáveis Lealdade, Satisfação e Boca a Boca nestas duas faixas de renda.

- a. MT1) A Uniprime é flexível ao lidar comigo e se importa com minhas necessidades?
- b. MT2) A Uniprime me mantém atualizado sobre novidades ou novas opções de serviços financeiros (investimento ou crédito, por exemplo)?

- c. MT3) A Uniprime tem credibilidade e boa reputação?
- d. MT4) Os profissionais da Uniprime possuem habilidades para lidar com pessoas (são educados, fazem me sentir confortável, são boas pessoas)?
- e. MT5) A Uniprime me tratou corretamente quando algo deu errado?
- f. [OF1) Ser cliente da Uniprime me traz comodidade?
- g. [OF2) A Uniprime oferece o que eu preciso rapidamente?
- h. [OF3) Eu prefiro a Uniprime acima de qualquer outra instituição financeira?
- i. [OF4) Os profissionais da Uniprime são capazes de entender a minha situação?
- j. [PM1) Eu confio na experiência Uniprime?
- k. [PM3) A Uniprime cuidará de mim por um longo tempo?
- l. [PM4) Eu permaneço com a Uniprime por conta das minhas experiências passadas com essa instituição financeira?
- m. [PM6) Os profissionais da Uniprime me oferecem sempre as melhores opções?

Observa-se que na faixa etária de 55 a 64 anos em comparação a análise anterior da faixa com a maior percentual de respostas da amostra, foi acrescentada uma nova pergunta cuja resposta teve um peso significativo em relação à anterior, sendo ela:

- a. OF1) Ser cliente da Uniprime me traz comodidade?

Ainda na mesma comparação, na faixa de 25 a 34 anos observou-se que a pergunta PE2 corresponde à quanto maior a nota pior o resultado, deixou de aparecer na faixa etária de 55 a 64 anos, algo que pode ser considerado positivo.

Por fim, em relação a análise por faixa etária, sugere-se a observação da tabela abaixo, que apresenta a média dos resultados das variáveis dependentes por renda. Destacados em verde estão as médias mais altas em cada uma das escalas e em vermelho as médias mais baixas.

Tabela 10- Média dos resultados das variáveis dependentes por faixa etária

Idade	Número de Casos	Escala de Lealdade		Satisfação do Consumidor		Comportamento Boca a Boca	
		Média (Max 7)	Desvio Padrão	Média (Max 7)	Desvio Padrão	Média (Max 7)	Desvio Padrão
Menor de 18	4	7	0	6,442	0,542	6,734	0,923
18 a 24 anos	81	6,458	0,7324	6,523	0,789	6,580	0,546
25 a 34 anos	281	6,667	0,777	6,634	0,765	6,541	0,834
35 a 44 anos	211	6,987	0,755	6,124	0,869	6,463	0,907
45 a 54 anos	99	6,345	1,767	6,550	0,635	6,445	1,053
55 a 64 anos	59	6,873	0,987	6,745	0,345	6,725	0,497
65 anos ou mais	21	6,566	1,043	6,734	0,645	6,542	0,873

Fonte: Elaborada pela autora

Na tabela acima, pode-se observar que na escala de Lealdade, a maior média das notas, 7, encontra-se na faixa de 0 a 18 anos. Mas como citado anteriormente, por tratar-se de uma amostra muito pequena, analisou-se aqui a segunda maior média que neste caso foi da faixa etária de 35 a 44 anos, com nota 6,987. Na mesma escala, tem-se ainda a menor média, 6,345, que está na faixa etária de 45 a 54 anos. Porém, a diferença das médias é muito pequena e o desvio padrão da média referente à faixa etária de 35 a 44 anos é o mais alto da escala de Lealdade.

Já na escala de satisfação, a melhor média, 6,664, está na faixa de renda até um salário mínimo e a menor média, 6,424, está na faixa etária de 55 a 64 anos, com um desvio padrão de 0,345. Ainda na escala de satisfação, a menor média ficou na faixa etária de 35 a 44 anos, com uma média de 6,124 e um desvio padrão de 0,869.

Na escala de comportamento Boca a Boca, da mesma forma que na escala de Lealdade, a maior média das notas, 6,734, encontra-se na faixa de 0 a 18 anos e analisa-se a segunda maior média, que neste caso foi da faixa etária de 55 a 64 anos – 6,725 - com um desvio padrão de 0,497. Já a menor média, 6,445, ficou na faixa etária de 45 a 54 anos com um desvio padrão de 1,053, o maior da escala de comportamento boca a Boca.

Portanto, ao analisarmos a aplicação do modelo e a descrição das médias, em relação à faixa etária, pode-se evidenciar que a faixa etária de 55 a 64 anos é a 6ª faixa etária da amostra e apresentou as melhores notas em relação à satisfação e Boca a boca. Já no quesito Lealdade, identificou-se nesse estudo que a faixa etária relevante que apresenta maior relação de lealdade é a faixa de 35 a 44 anos. Ainda em relação à faixa etária de 35 a 44 anos, percebe-se que esta obteve a pior nota em relação à satisfação, situação que pode ser acompanhada pela cooperativa em estudo visando a melhoria deste indicador. Ainda em relação as melhores notas, observou-se que a faixa etária de 55 a 64 anos, apresentou as melhores médias nos itens de satisfação e boca a boca, passando a faixa de 35 a 44 anos como melhor média no quesito lealdade.

Considerando que, a cooperativa em estudo atua em um segmento específico, ou seja, presta serviços aos profissionais da saúde, este resultado pode demonstrar um alerta de insatisfação ou descontentamento de um público com uma faixa etária relevante para os negócios da cooperativa em estudo, com relação ao padrão de atendimento da cooperativa. O desafio da cooperativa seria atender todos

os públicos, buscando um equilíbrio e que a maioria de seu quadro social esteja totalmente satisfeito. Por outro lado, deve-se considerar que a diferença entre as notas são pequenas e que antes de qualquer ação desnecessária é preciso traçar um plano de ação.

4.3.3 Pelo Gênero

Conforme BARTLETT 1993, a palavra “gênero” começou a ser utilizada nos anos 80 pelas feministas americanas e inglesas, a fim de explicar a desigualdade entre homens e mulheres concretizada em discriminação e opressão das mulheres. Nesse mesmo período, as investigações sobre a condição social das mulheres já apontavam uma forte desigualdade entre homens e mulheres, que tendia a aumentar conforme a classe social, raça, etnia e outras condições de vida. A desigualdade abarcava a esfera pública e privada. Na primeira, era visível nos salários menores nas mesmas condições e na pequena participação política. Na esfera privada, se evidenciava pela dupla moral sexual e na delegação de papéis domésticos.

O sexo é uma categoria biológica insuficiente para explicar os papéis sociais atribuídos ao homem e à mulher. “Gênero” veio como uma categoria de análise das ciências sociais para questionar a suposta essencialidade da diferença dos sexos, a idéia de que mulheres são passivas, emocionais e frágeis; homens são ativos, racionais e fortes. Na perspectiva de gênero, essas características são produto de uma situação histórico-cultural e política; as diferenças são produto de uma construção social. Portanto, não existe naturalmente o gênero masculino e feminino. (BARTLETT, 1993).

No Brasil, atualmente, de acordo com a United, Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais das Nações, o número de homens e mulheres na data de 11/10/2016 está distribuído de acordo com a tabela abaixo:

Tabela 11 – População feminina e População masculina do Brasil

103 465 403	População masculina atual (49.2%)
106 849 321	População feminina atual (50.8%)

Fonte: <http://countrymeters.info/pt/Brazil>

Abaixo, pode-se verificar a pirâmide brasileira da distribuição da população por faixa etária e sexo, de acordo com dados do senso 2010 do IBGE.

Gráfico 3 – Distribuição da população por sexo/gênero

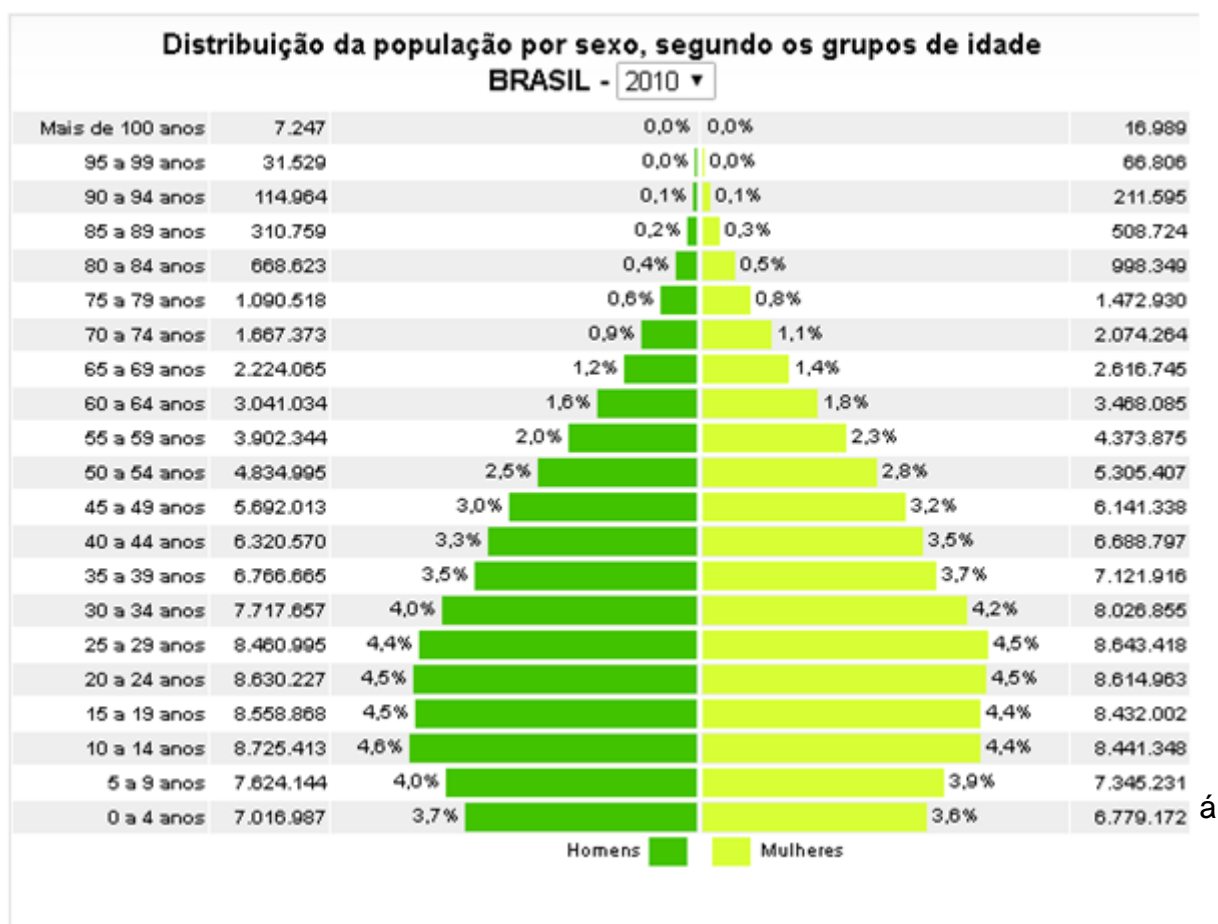


Tabela 12 – Distribuição dos cooperados PF por gênero

Gênero - Cooperados PF					
Agência	Feminino		Masculino		Total
TOLEDO	906	59%	623	41%	1529
UBIRATÃ	245	54%	211	46%	456
GOIOERÊ	181	56%	141	44%	322
MEDIANEIRA	306	58%	225	42%	531
MARECHAL	202	51%	194	49%	396
Gênero - Cooperados PF					
Agência	Feminino		Masculino		Total
ASSIS CHAT.	191	55%	154	45%	345
PALOTINA	230	53%	202	47%	432
GUAÍRA	187	61%	119	39%	306

STA. HELENA	89	53%	78	47%	166
Total	2537	57%	1946	43%	4483

Fonte: Dados secundários da cooperativa

De acordo com publicações na área, verifica-se que os homens possuem hábitos de compra diferentes do das mulheres (Powell e Ansic 1997, Fournier 1998, Mittal e Kamakura 2001). Segundo Slama e Tashchian (1985), as mulheres estão mais envolvidas nas atividades de compras, pois estas criam uma relação com as marcas. Ainda, conforme Fournier (1998) e Powell e Ansic (1997), os homens têm uma predisposição maior para correr riscos, do que as mulheres.

Com base na análise da característica gênero, observou-se a tabela de respostas ao questionário e foi identificado em cada uma das 36 perguntas, qual a maior e a menor nota. Dentro do quadro gênero, diferente das características anteriores, tem-se apenas duas classes de respostas, Feminino e Masculino. Foi criada a coluna de diferença de média objetivando destacar a diferença entre a maior e a menor média de cada pergunta. A fim de facilitar a observação dos dados, destaca-se na tabela abaixo: em cada linha corresponde a cada pergunta e a menor média está destacada com a cor vermelha e a maior média com a cor azul. Destacam-se ainda na coluna a diferença entre maior e menor e na cor verde as maiores diferenças de médias. Por fim, destacam-se em verde as perguntas PE2 e PE3, que são perguntas invertidas, das quais quanto maior a nota, pior.

Tabela 13: Médias das respostas por gênero

PERGUNTA	GÊNERO		
	FEMININO	MASCULINO	Diferença entre Maior e Menor
PM1) Eu confio na experiência Uniprime?	6,43	6,41	0,02
PM2) Todos os processos com a Uniprime são fáceis?	6,13	6,17	0,04
PM3) A Uniprime cuidará de mim por um longo tempo?	6,24	6,05	0,20

PERGUNTA	GÊNERO		
	FEMININO	MASCULINO	Diferença entre Maior e Menor
PM4) Eu permaneço com a Uniprime por conta das minhas experiências passadas com essa instituição financeira?	5,46	5,91	0,44
PM5) Conseguir o que eu preciso na Uniprime é realmente simples?	6,10	6,18	0,08
PM6) Os profissionais da Uniprime me oferecem sempre as melhores opções?	6,44	6,47	0,02
MT1) A Uniprime é flexível ao lidar comigo e se importa com minhas necessidades?	6,26	6,24	0,02
MT2) A Uniprime me mantém atualizado sobre novidades ou novas opções de serviços financeiros (investimento ou crédito, por exemplo)?	6,16	6,23	0,07
MT3) A Uniprime tem credibilidade e boa reputação?	6,47	6,61	0,14
MT4) Os profissionais da Uniprime possuem habilidades para lidar com pessoas (são educados, fazem me sentir confortável, são boas pessoas)?	6,38	6,44	0,07
MT5) A Uniprime me tratou corretamente quando algo deu errado?	6,06	6,12	0,06
OF1) Ser cliente da Uniprime me traz comodidade?	6,47	6,40	0,07
OF2) A Uniprime oferece o que eu preciso rapidamente?	6,34	6,27	0,07
OF3) Eu prefiro a Uniprime acima de qualquer outra instituição financeira?	6,27	6,28	0,01
OF4) Os profissionais da Uniprime são capazes de entender a minha situação?	6,32	6,29	0,03
PE1) Eu tenho variedade de escolha dentro do que a Uniprime me oferece?	5,18	5,34	0,17
PE2) Eu preciso mais opções do que a Uniprime me oferece?	3,69	4,25	0,55
PE3) Eu preciso comparar diferentes opções de instituições de serviços financeiros?	4,27	5,01	0,74
PE4) Eu tenho um contato pessoal na Uniprime?	5,89	6,28	0,39
CS1) Minha impressão sobre a Uniprime é muito positiva?	6,52	6,52	0,00
CS2) Eu me sinto bem quando venho à Uniprime pois encontro aquilo que procuro?	6,47	6,42	0,05
CS3) No geral, estou satisfeito com a Uniprime e com os serviços disponibilizados?	6,43	6,61	0,18
CS4) Eu sinto que a Uniprime gera o melhor resultado/benefício que eu esperava?	6,23	6,47	0,24
CS5) Dentro do que a Uniprime pode oferecer, estou satisfeito?	6,49	6,47	0,02

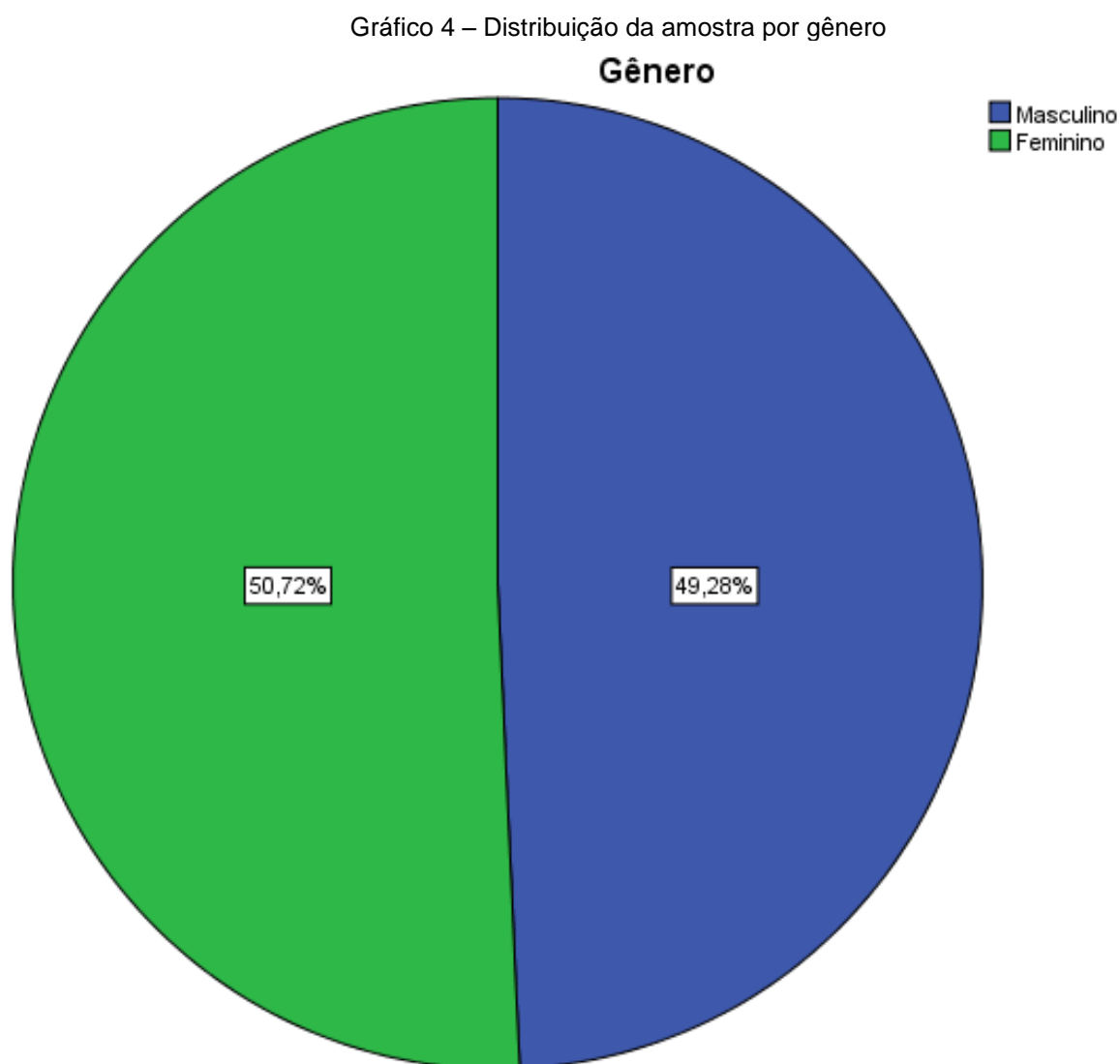
PERGUNTA	GÊNERO		
	FEMININO	MASCULINO	Diferença entre Maior e Menor
BL1) Você diz coisas positivas sobre a Uniprime para outras pessoas?	6,52	6,57	0,05
BL2) Você recomenda a Uniprime para alguém que pede seu conselho (indicação)?	6,49	6,47	0,02
BL3) Você encoraja amigos e parentes a utilizarem os serviços da Uniprime?	6,26	6,37	0,11
BL4) Você considera a Uniprime como a primeira opção para serviços financeiros?	6,26	6,21	0,05
BL5) Você utilizará mais a Uniprime nos próximos anos?	6,34	6,43	0,10
WM1) Você menciona para outras pessoas que é cliente da Uniprime?	6,41	6,40	0,00
WM2) Você faz questão que as pessoas saibam que é cliente da Uniprime?	6,24	6,09	0,16
WM3) Você falou positivamente dos profissionais da Uniprime para outras pessoas?	6,36	6,40	0,04
WM4) Você recomendou a Uniprime para membros da sua família?	6,22	6,20	0,02
WM5) Você falou positivamente da Uniprime para outras pessoas?	6,38	6,29	0,09
WM6) Você recomendou a Uniprime para conhecidos (pessoas não tão próximas)?	6,09	6,09	0,00
WM7) Você recomendou a Uniprime para amigos muito próximos?	6,18	6,14	0,04

Fonte: elaborada pela autora

Na análise da coluna Diferença entre Maior e Menor, observa-se que o maior volume de pontos, quando considerada a diferença entre a maior e a menor média, é a da pergunta PE3), obtendo um valor de 0,74 pontos, o que pode ser um ponto relevante a ser considerado pela cooperativa, ou seja, a mesma pode não estar comunicando seus produtos e serviços da forma adequada para seus cooperados, de forma que estejam com a necessidade de comparar seus produtos e serviços com o mercado.

O segundo maior valor observado na coluna diferença de média foi da pergunta PM4), com valor de 0,44 pontos. Esse ponto também pode ser considerado relevante para a cooperativa, uma vez que pode evidenciar que o cooperado já obteve boas experiências com a cooperativa.

Com relação à distribuição da amostra, o gráfico a seguir demonstra a distribuição da amostra dos respondentes da pesquisa, de acordo com o gênero. Do total da amostra, 759, 49,28% é do gênero masculino e 50,72% é do gênero feminino.



Fonte: Elaborado pela autora

Na análise das médias de respostas de forma vertical, observaram-se duas perguntas cujas médias de respostas resultaram em empates, sendo elas as seguintes: CS1) Minha impressão sobre a Uniprime é muito positiva, com 6,52 pontos tanto para o gênero feminino quanto para o gênero masculino e WM6) Você recomendou a Uniprime para conhecidos (pessoas não tão próximas), com 6,09 pontos, tanto para o gênero feminino quanto para o gênero masculino. Percebe-se ainda que o gênero feminino obteve melhor média em 17 perguntas, as quais

retornavam a pior média para o gênero masculino e ainda, as 17 perguntas com a melhor média pra o gênero, aplicou a pior média para o gênero feminino, confirmando um equilíbrio entre a opiniões de gênero em relação a experiência em serviços com a cooperativa.

4.3.3.1 Modelo por gênero

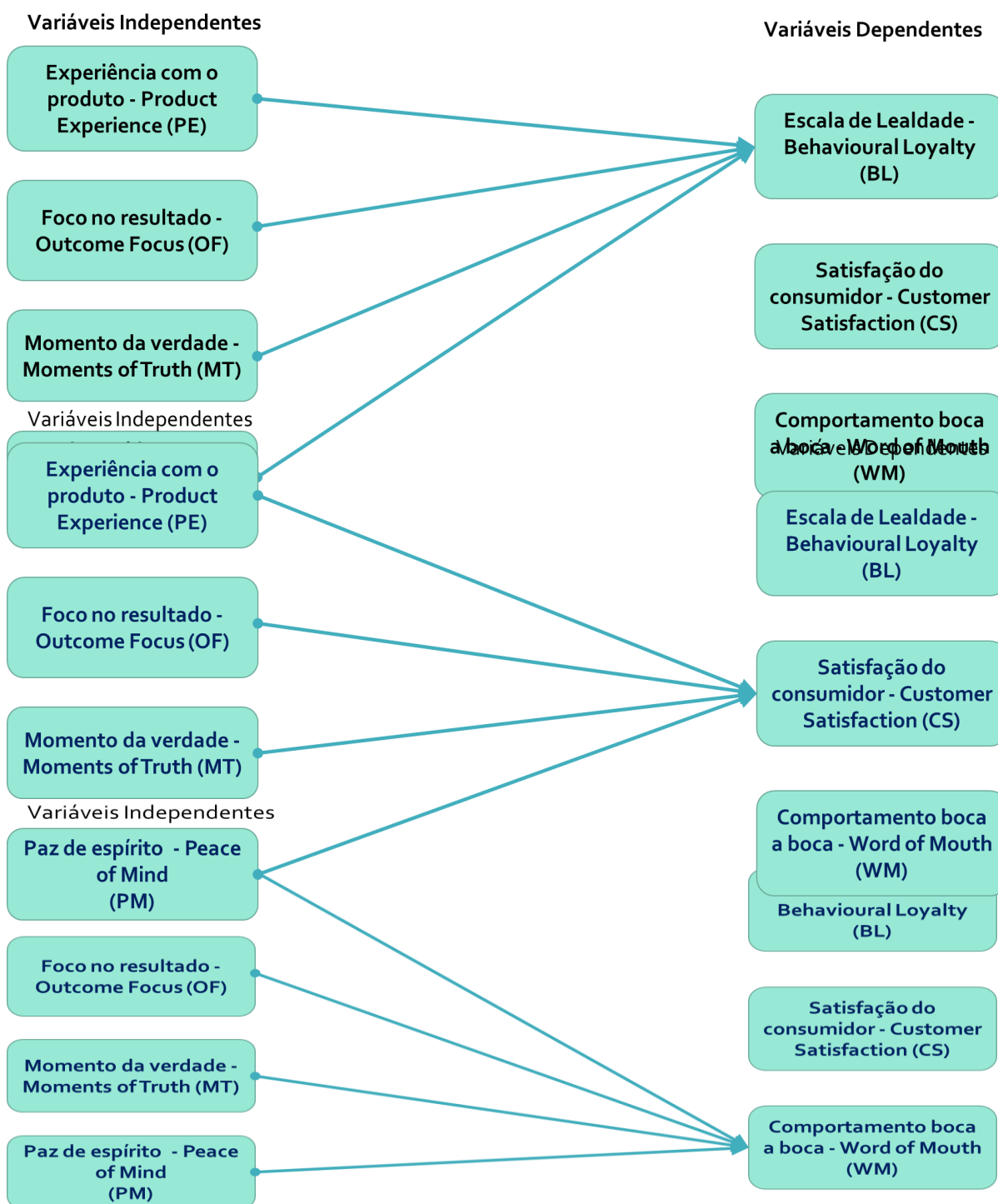
O modelo teórico da pesquisa demonstra abaixo as variáveis Experiência com produto, Foco no resultado, Momento da verdade e Paz de espírito como variáveis independentes e em seguida as variáveis Lealdade, Satisfação e Boca a Boca como variáveis dependentes.

Para cada um dos gêneros, os dados foram rodados separadamente. Foram realizadas 3 regressões de mínimos quadrados parciais (PLS), cada um tendo como base uma das 3 variáveis dependentes: 1) Escala de Lealdade; 2) Satisfação do consumidor ; 3) Comportamento boca a boca.

As regressões foram realizadas pelo método “stepwise”, no qual as variáveis não significativas foram retiradas do modelo. Para analisar cada uma das variáveis dependentes foi tomada a média de cada uma delas justificada pelo Alfa de Cronbach alto de cada variável.

Foram identificadas as questões que eram significativas no modelo e que mais influenciaram a variável dependente.

Figura 9 – Modelo teórico por gênero



Fonte: elaborada pela autora

Na figura a seguir serão apresentadas a confiabilidade dos construtos e a variância total por eles explicada. A confiabilidade do construto foi verificada por meio do Alpha de Cronbach. Esta análise de confiabilidade produz resultados que variam de 0 a 1, os valores menores ou iguais a 0,60 indicam, em geral,

confiabilidade insatisfatória da consistência, valores acima de 0,6 são considerados aceitáveis e acima de 0,8 são considerados fortes. Já a variância explicada faz referência ao coeficiente de determinação (R^2), que é uma medida de ajuste de um modelo estatístico que mostra o quanto ele consegue explicar os valores observados na amostra.

Figura 10– Confiabilidade dos construtos



4.3.3.2 Análise integrada - Gênero

A seguir, apresenta-se a tabela correspondente as questões identificadas que eram significativas no modelo, por gênero e que mais influenciaram a variável dependente.

Tabela 14 - Questões significativas no modelo

Variáveis	Total dos dados		Feminino		Masculino	
LEALDADE	PM3 – Beta de 1,083 PM 1 – Beta de 0,935 MT2 – Beta de 0,901 OF3 – Beta de 0,834 MT4 – Beta de 0,737 OF4 – Beta de 0,658 MT3 – Beta de 0,653 PE2 – Beta de 0,161		PM3 – Beta de 1,133 PM 1 – Beta de 0,975 MT2 – Beta de 0,911 MT4 – Beta de 0,877 OF3 – Beta de 0,814 MT3 – Beta de 0,553 PE2 – Beta de 0,061	R2: 0,723	PM3 – Beta de 1,033 PM 1 – Beta de 0,735 OF3 – Beta de 0,834 MT2 – Beta de 0,501 MT4 – Beta de 0,737 OF4 – Beta de 0,458 MT3 – Beta de 0,253 PE2 – Beta de 0,071	R2: 0,936
SATISFAÇÃO	MT1 – Beta de 0,613 OF2 – Beta de 0,444 PM6 – Beta de 0,393 PM4 – Beta de 0,365 PM1 – Beta de 0,328 MT5 – Beta de 0,179 OF3 – Beta de 0,169 OF1 – Beta de 0,142	R2: 0,744	MT1 – Beta de 0,553 OF2 – Beta de 0,486 PM4 – Beta de 0,365 PM6 – Beta de 0,293 PM1 – Beta de 0,318 MT5 – Beta de 0,1798 OF3 – Beta de 0,133 OF1 – Beta de 0,112	R2: 0,838	MT1 – Beta de 0,996 OF2 - Beta de 0,950 PM6 – Beta de 0,574 MT5 –Beta de 0,176 OF1 – Beta de 0,121 OF3 – Beta de 0,071	R2: 0,838
BOCA A BOCA	MT1 – Beta de 2,328 MT4 – Beta de 1,754 PM3 – Beta de 1,607 PM1 – Beta de 1,547 MT2 – Beta de 1,472 PM6 - Beta de 1,436 OF3 – Beta de 1,218 OF4 – Beta de 1,009 MT3 – Beta de 0,992 OF1 – Beta de 0,969 PM4 – Beta de 0,732	R2: 0,978	MT1 – Beta de 2,528 MT4 – Beta de 1,664 PM3 – Beta de 1,507 PM1 – Beta de 1,447 MT2 – Beta de 1,431 PM6 - Beta de 1,331 OF4 – Beta de 1,007 OF3 – Beta de 0,965 MT3 – Beta de 0,874 PM4 – Beta de 0,721 OF1 – Beta de 0,431	R2: 0,978	MT1 – Beta de 1,162 MT4– Beta de 0,827 PM1 – Beta de 0,581 PM3 – Beta de 0,423 MT2 – Beta de 0,132 PM6 – Beta de 0,120 OF3 – Beta de 0,098	R2: 0,968

Fonte: Elaborada pela autora

Ao analisar a tabela 14, com os itens resultantes de lealdade, satisfação e boca a boca, considerando o gênero feminino e masculino, com uma relação à tabela 13, buscou-se as faixas que possuem maior relevância e observou-se que nos dois casos, ou seja, em ambas as tabelas e análises, as faixas foram as mesmas.

- a. MT1) A Uniprime é flexível ao lidar comigo e se importa com minhas necessidades?
- b. MT2) A Uniprime me mantém atualizado sobre novidades ou novas opções de serviços financeiros (investimento ou crédito, por exemplo)?
- c. MT3) A Uniprime tem credibilidade e boa reputação?
- d. MT4) Os profissionais da Uniprime possuem habilidades para lidar com pessoas (são educados, fazem me sentir confortável, são boas pessoas)?
- e. MT5) A Uniprime me tratou corretamente quando algo deu errado?
- f. OF1) Ser cliente da Uniprime me traz comodidade?
- g. OF2) A Uniprime oferece o que eu preciso rapidamente?
- h. OF3) Eu prefiro a Uniprime acima de qualquer outra instituição financeira?
- i. OF4) Os profissionais da Uniprime são capazes de entender a minha situação?
- j. PE2) Eu preciso mais opções do que a Uniprime me oferece?
- k. PM1) Eu confio na experiência Uniprime?
- l. PM3) A Uniprime cuidará de mim por um longo tempo?
- m. PM4) Eu permaneço com a Uniprime por conta das minhas experiências passadas com essa instituição financeira?
- n. PM6) Os profissionais da Uniprime me oferecem sempre as melhores opções?

Por fim, em relação à análise por gênero, sugerimos a observação da tabela abaixo que apresenta a média dos resultados das variáveis dependentes. Destacados em verde estão as médias mais altas em cada uma das escalas e em vermelho as médias mais baixas.

Tabela 15 – Médias dos resultados das variáveis dependentes

Gênero	Número de Casos	Escala de Lealdade		Satisfação do Consumidor		Comportamento Boca a Boca	
		Média (Max 7)	Desvio Padrão	Média (Max 7)	Desvio Padrão	Média (Max 7)	Desvio Padrão
Masculino	374	6,624*	0,5634	6,6134*	0,5862	6,556*	0,7796
Feminino	385	<u>6,796*</u>	0,4920	<u>6,7123*</u>	0,5210	<u>6,7214*</u>	0,7478

Fonte: Elaborada pela autora

Na tabela15, acima, pode-se observar que nas três escalas: Lealdade, Satisfação e Boca a boca, as maiores médias são do gênero feminino.

A amostra é equilibrada entre os dois gêneros, o que pode denotar uma preferência das mulheres pela cooperativa. Porém, a diferença entre as médias em todos os casos é muito pequena, o que tende a equilibrar uma possível “preferência”.

Portanto, ao analisarmos a aplicação do modelo e a descrição das médias, em relação ao gênero, pode-se evidenciar que as melhores notas relacionadas à Lealdade, Satisfação e Boca a Boca estão relacionadas ao gênero feminino e que as menores médias encontram-se no gênero masculino. Considerando que 57% do quadro social da cooperativa é composto por mulheres e 43% por homens, o desafio da cooperativa seria o de entender uma forma de atender a todos os públicos, buscando um equilíbrio de forma que a maioria de seu quadro social esteja totalmente satisfeita. Por outro lado, temos que levar em consideração que a diferença entre as notas não são tão consideráveis e devem ser analisadas quando realizadas ações sob a característica gênero, antes de qualquer ação que possa ser desnecessária.

4.3.4 Pela Escolaridade

Segundo Freitas 2016, para a consolidação de um IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) é avaliado, entre outros fatores, o nível de escolarização ou de analfabetismo do país. No seguimento educacional, os índices brasileiros não são os melhores ficando atrás de muitos países subdesenvolvidos.

Hoje no Brasil, aproximadamente 12% da população brasileira não é alfabetizada, ou seja, cerca de 22 milhões de pessoas não sabem ler e escrever e por isso são considerados analfabetos.

Nos últimos anos alguns países subdesenvolvidos alcançaram uma redução significativa, próxima de zero, das taxas de analfabetismo, dos quais se pode destacar: Coreia do Sul e Uruguai (2%), Argentina e Cuba (3%), Chile (4%) e México (10%). Quanto ao término do ensino médio, o percentual de adultos no Brasil é de apenas 14%. Em outros países como a Malásia, o percentual é de 21%, no Chile 26% e na Coreia do Sul 62%.

Apresentamos na tabela abaixo, a escolaridade dos respondentes da pesquisa divididos por cidade.

Tabela 16 – Grau de escolaridade da amostra por cidade

Escolaridade da amostra - por agência				
	ATÉ O ENS. MÉDIO OU MENOS	ENS.SUP. EM ANDAM.	ENS. SUPERIOR COMPLETO	PÓS-GRAD.
TOLEDO	22	17	46	81
UBIRATÃ	10	8	21	37
GOIOERÊ	9	7	18	32
MEDIANEIRA	20	16	41	73
MARECHAL	9	7	18	31
ASSIS CHAT.	6	5	13	23
PALOTINA	15	12	32	56
GUAÍRA	6	5	13	22
STA. HELENA	4	3	9	16
Total	101	79	209	370
%	13,31%	10,41%	27,54%	48,75%

Fonte: dados da pesquisa – elaborada pela autora

Conforme a tabela, da amostra correspondente à pesquisa, estima-se que 77% dos cooperados como pessoas físicas possuem ensino superior completo ou pós-graduação, o que de certa forma eleva o nível de exigência por parte dos cooperados em relação aos serviços prestados pela cooperativa.

Neste contexto, dentro da característica escolaridade, quando analisada a tabela de respostas dos integrantes da amostra deste estudo identificou-se em cada uma das 36 perguntas qual foi a maior e a menor nota, dentro do quadro escolaridade, de forma horizontal das quatro classes de respostas dessa categoria: até o ensino médio ou menos, ensino superior em andamento, ensino superior completo e pós graduação. Em seguida, criou-se a coluna de diferença de média, na qual foi calculada a diferença entre a maior e a menor média de cada pergunta. Foi criada a coluna de diferença de média, objetivando destacar a diferença entre a maior e a menor média de cada pergunta. A fim de facilitar a observação dos dados,

destaca-se na tabela abaixo, em cada linha referente a cada pergunta, a menor média com a cor vermelha e a maior média com a cor azul. Destaca-se ainda na coluna diferença entre maior e menor, na cor verde, as maiores diferenças de médias. Por fim, destacam-se em verde as perguntas PE2 e PE3, que são perguntas invertidas, das quais quanto maior a nota, pior.

PERGUNTA	ESCOLARIDADE				Diferença entre Maior e Menor
	ATÉ O ENS. MÉDIO OU MENOS	ENSINO SUPERIOR EM ANDAMENTO	ENSINO SUPERIOR COMPLETO	PÓS- GRAD.	
PM1) Eu confio na experiência Uniprime	6,56	6,37	6,44	6,37	0,19
PM2) Todos os processos com a Uniprime são fáceis	6,40	6,07	6,26	6,04	0,36
PM3) A Uniprime cuidará de mim por um longo tempo	6,23	6,29	6,09	6,12	0,20
PM4) Eu permaneço com a Uniprime por conta das minhas experiências passadas com essa instituição financeira	5,52	5,41	5,77	5,75	0,33
PM5) Conseguir o que eu preciso na Uniprime é realmente simples	6,24	6,14	6,19	6,09	0,15
PM6) Os profissionais da Uniprime me oferecem sempre as melhores opções	6,65	6,53	6,47	6,36	0,29
MT1) A Uniprime é flexível ao lidar comigo e se importa com minhas necessidades	6,42	6,06	6,31	6,19	0,35
MT2) A Uniprime me mantém atualizado sobre novidades ou novas opções de serviços financeiros (investimento ou crédito, por exemplo)	6,49	5,95	6,35	6,06	0,54
MT3) A Uniprime tem credibilidade e boa reputação	6,77	6,44	6,57	6,47	0,33
MT4) Os profissionais da Uniprime possuem habilidades para lidar com pessoas (são educados, fazem me sentir confortável, são boas pessoas)	6,48	6,24	6,44	6,39	0,24
MT5) A Uniprime me tratou corretamente quando algo deu errado	6,44	5,96	6,20	5,95	0,49
OF1) Ser cliente da Uniprime me traz comodidade	6,57	6,30	6,56	6,33	0,27
OF2) A Uniprime oferece o que eu preciso rapidamente	6,57	6,29	6,37	6,20	0,37
OF3) Eu prefiro a Uniprime acima de qualquer outra instituição financeira	6,56	6,11	6,38	6,18	0,45
OF4) Os profissionais da Uniprime são capazes de entender a minha situação	6,40	6,06	6,44	6,26	0,38

PERGUNTA	ESCOLARIDADE				Diferença entre Maior e Menor
	ATÉ O ENS. MÉDIO OU MENOS	ENSINO SUPERIOR EM ANDAMENTO	ENSINO SUPERIOR COMPLETO	PÓS- GRAD.	
PE1) Eu tenho variedade de escolha dentro do que a Uniprime me oferece	5,07	5,37	5,43	5,20	0,36
PE2) Eu preciso mais opções do que a Uniprime me oferece	4,08	3,36	3,98	4,08	-0,71
PE3) Eu preciso comparar diferentes opções de instituições de serviços financeiros	4,89	4,19	4,73	4,62	-0,70
PE4) Eu tenho um contato pessoal na Uniprime	6,11	5,77	6,13	6,12	0,36
CS1) Minha impressão sobre a Uniprime é muito positiva	6,53	6,46	6,60	6,46	0,14
CS2) Eu me sinto bem quando venho à Uniprime pois encontro aquilo que procuro	6,48	6,38	6,54	6,38	0,15
CS3) No geral, estou satisfeito com a Uniprime e com os serviços disponibilizados	6,61	6,43	6,50	6,52	0,18
CS4) Eu sinto que a Uniprime gera o melhor resultado/benefício que eu esperava	6,44	6,28	6,33	6,33	0,17
CS5) Dentro do que a Uniprime pode oferecer, estou satisfeito	6,63	6,45	6,61	6,36	0,27
BL1) Você diz coisas positivas sobre a Uniprime para outras pessoas?	6,64	6,54	6,60	6,47	0,17
BL2) Você recomenda a Uniprime para alguém que pede seu conselho (indicação)?	6,63	6,52	6,52	6,41	0,21
BL3) Você encoraja amigos e parentes a utilizarem os serviços da Uniprime?	6,63	6,31	6,37	6,21	0,42
BL4) Você considera a Uniprime como a primeira opção para serviços financeiros?	6,47	6,35	6,28	6,12	0,35
BL5) Você utilizará mais a Uniprime nos próximos anos?	6,44	6,22	6,45	6,36	0,23
WM1) Você menciona para outras pessoas que é cliente da Uniprime?	6,67	6,23	6,38	6,37	0,43

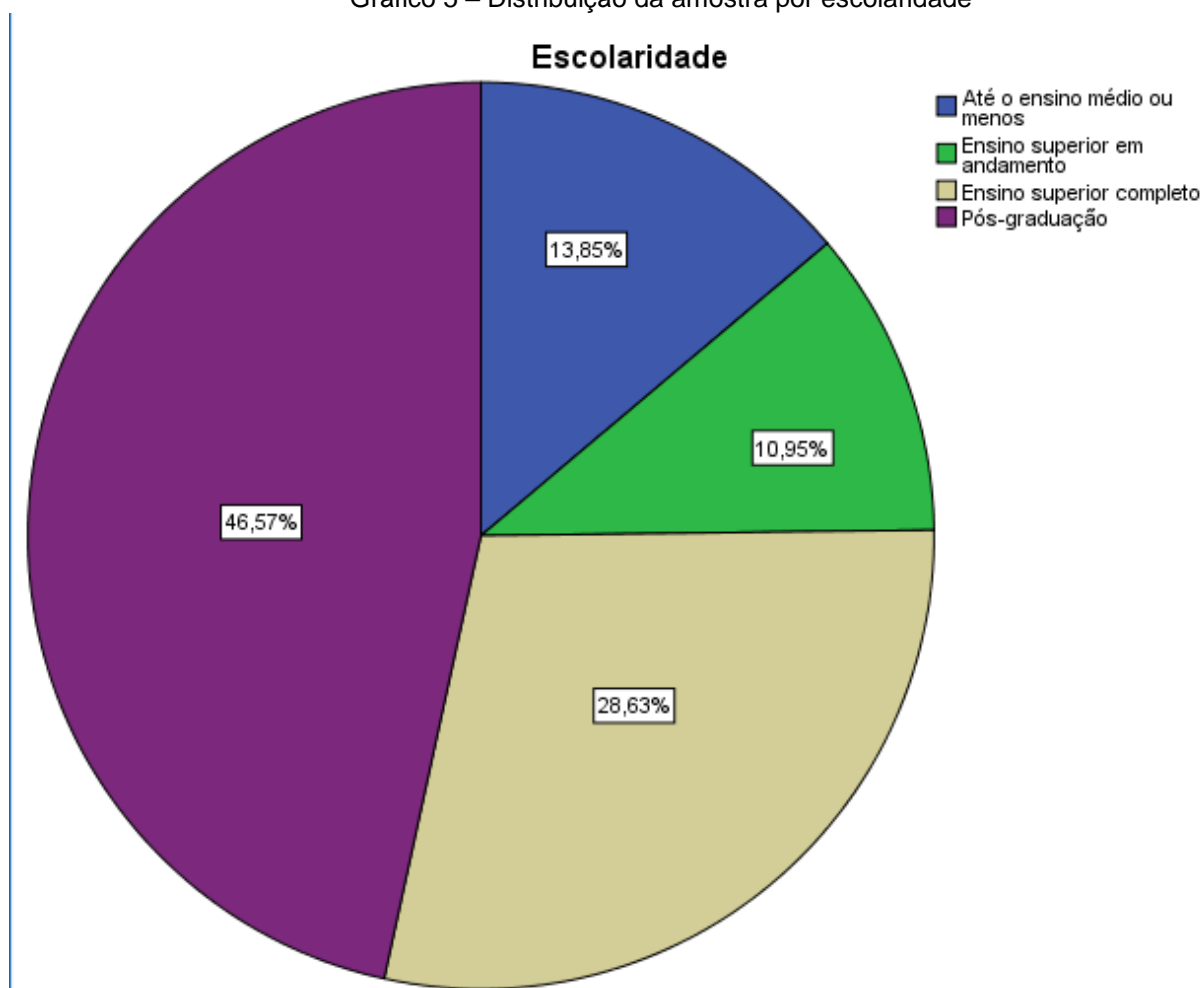
PERGUNTA	ESCOLARIDADE				Diferença entre Maior e Menor
	ATÉ O ENS. MÉDIO OU MENOS	ENSINO SUPERIOR EM ANDAMENTO	ENSINO SUPERIOR COMPLETO	PÓS- GRAD.	
WM2) Você faz questão que as pessoas saibam que é cliente da Uniprime?	6,51	5,97	6,08	6,14	0,54
WM3) Você falou positivamente dos profissionais da Uniprime para outras pessoas?	6,53	6,17	6,35	6,38	0,35
WM4) Você recomendou a Uniprime para membros da sua família?	6,51	6,05	6,13	6,19	0,46
WM5) Você falou positivamente da Uniprime para outras pessoas?	6,43	6,10	6,35	6,34	0,33
WM6) Você recomendou a Uniprime para conhecidos (pessoas não tão próximas)?	6,35	5,86	6,04	6,08	0,49
WM7) Você recomendou a Uniprime para amigos muito próximos?	6,37	5,77	6,17	6,17	0,60

Fonte: elaborada pela autora

Analisando a coluna de diferenças entre a maior e menor média, pode-se observar que o maior volume de pontos é a da pergunta WM7, obtendo um valor de 0,60 pontos. O segundo maior valor observado na coluna diferença de média foi referente a duas perguntas, sendo elas: MT2, a Uniprime me mantém atualizado sobre novidades ou novas opções de serviços financeiros (investimento ou crédito, por exemplo) com 0,54 pontos e a pergunta WM2, você faz questão que as pessoas saibam que é cliente da Uniprime, também com 0,54 pontos.

Com relação à distribuição da amostra na característica escolaridade, no gráfico a seguir será demonstrado a distribuição dos respondentes da pesquisa. Do total da amostra, 759, 13,85% até o ensino médio ou menos, 10,95% possui o ensino superior em andamento, 28,63% possui o ensino superior completo e 46,57% possui pós-graduação.

Gráfico 5 – Distribuição da amostra por escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora

Na análise das médias de respostas de forma vertical percebe-se que as menores notas concentram-se na classe de ensino superior em andamento, já que corresponde a uma fase em que a pessoa está mais exigente. Percebe-se ainda que a concentração das maiores notas encontra-se na classe “até o ensino médio ou menos”, o que pode não ser interessante para a cooperativa em estudo, uma vez que o público com menor nível de instrução tende a ser menos exigente e assim é natural que estejam satisfeitos. Considerando que a cooperativa oferece atendimento diferenciado e exclusivo, o que poderia demonstrar menor satisfação pela categoria com maior grau de instrução, que por consequência é a classe dos profissionais da saúde apenas com superior completo, para fins de análise desta característica, apresentou algumas das maiores médias, mas no geral não foi a maior.

4.3.4.1 Modelo por escolaridade

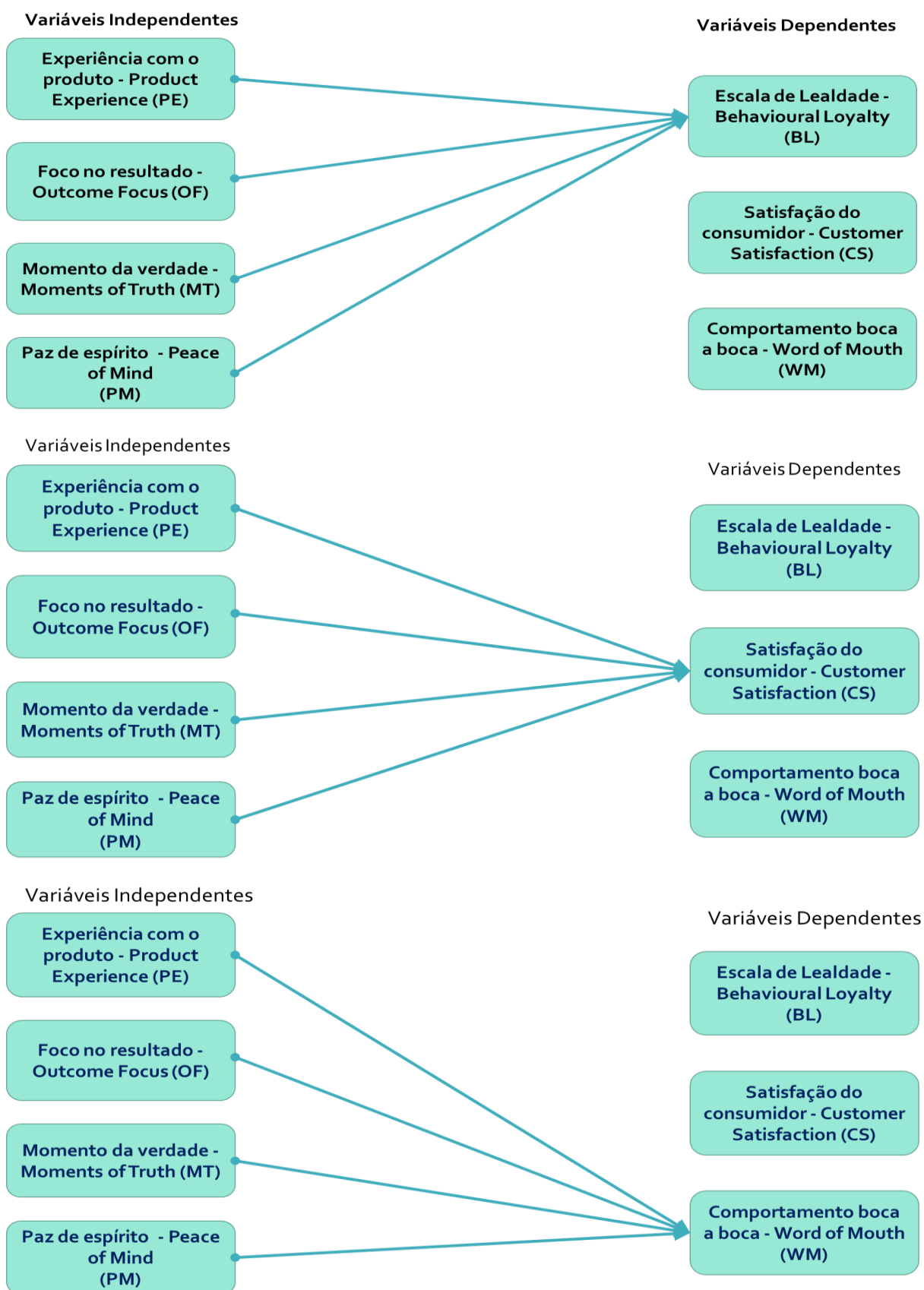
O modelo teórico da pesquisa demonstra abaixo as variáveis Experiência com produto, Foco no resultado, Momento da verdade e Paz de espírito como variáveis independentes e em seguida as variáveis Lealdade, Satisfação e Boca a Boca, como variáveis dependentes.

Para cada um dos níveis de escolaridade: até o ensino médio ou menos, ensino superior em andamento, ensino superior completo e pós-graduação, os dados foram rodados separadamente. Foram realizadas 3 regressões de mínimos quadrados parciais (PLS), cada um tendo como base uma das 3 variáveis dependentes: 1) Escala de Lealdade; 2) Satisfação do consumidor ; 3) Comportamento boca a boca.

As regressões foram realizadas pelo método “stepwise”, no qual as variáveis não significativas foram retiradas do modelo. Para analisar cada uma das variáveis dependentes foi tomada a média de cada uma delas. Isso se justifica pelo Alfa de Cronbach alto de cada variável.

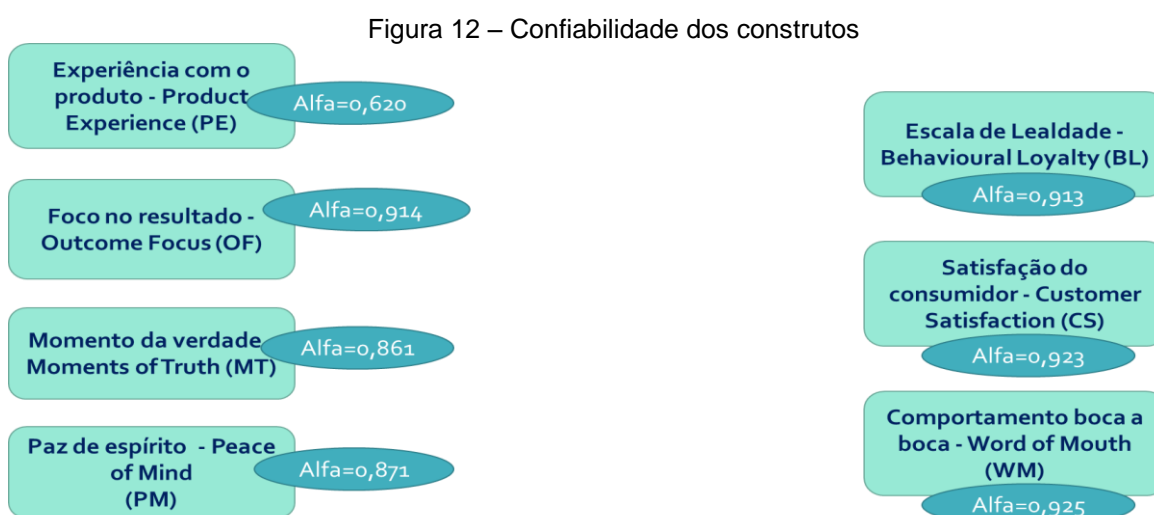
Foram identificadas as questões que eram significativas no modelo e que mais influenciaram a variável dependente.

Figura 11 – Modelo teórico por escolaridade



Fonte – Fonte: elaborada pela autora

Já no esquema a seguir são apresentadas a confiabilidade dos construtos e a variância total por eles explicada. A confiabilidade do construto foi verificada por meio do Alpha de Cronbach. Esta análise de confiabilidade produz resultados que variam de 0 a 1, os quais valores menores ou iguais a 0,60 indicam, em geral, confiabilidade insatisfatória da consistência, valores acima de 0,6 são considerados aceitáveis e acima de 0,8 são considerados fortes. Já a variância explicada faz referência ao coeficiente de determinação (R²), que é uma medida de ajuste de um modelo estatístico que mostra o quanto ele consegue explicar os valores observados na amostra.



Fonte: elaborado pela autora

4.3.4.2 Análise integrada - Escolaridade

A seguir, apresenta-se uma tabela que corresponde as questões identificadas que eram significativas no modelo escolaridade e que mais influenciaram a variável dependente.

Tabela 18 – Questões significativas no modelo - escolaridade

Variáveis	Total dos dados		ATÉ O ENS. MÉDIO OU MENOS		ENS.SUP. EM ANDAM.		ENS.SUPERIOR COMPLETO		PÓS GRADUAÇÃO	
LEALDADE		R2: 0,965	PM 1 – Beta de 0,576	R2: 0,723	PM3 – Beta de 1,998	R2: 0,785	PM3 – Beta de 1,643	R2: 0,794	PM1 – Beta de 1,123	R2: 0,834
	PM3 – Beta de 1,083		MT2 – Beta de 0,311		PM 1 – Beta de 0,976		MT4 – Beta de 0,847		PM 3 – Beta de 0,945	
	PM 1 – Beta de 0,935		MT4 – Beta de 0,117		MT4 – Beta de 0,765		MT2 – Beta de 0,741		MT4 – Beta de 0,877	
	MT2 – Beta de 0,901				MT2 – Beta de 0,611		OF3 – Beta de 0,645		OF3 – Beta de 0,8254	
	OF3 – Beta de 0,834				OF2 – Beta de 0,815		MT3 – Beta de 0,653		MT3 – Beta de 0,453	
	MT4 – Beta de 0,737						PE2 – Beta de 0,113		PE2 – Beta de 0,149	
	OF4 – Beta de 0,658									
	MT3 – Beta de 0,653									
	PE2 – Beta de 0,161									
SATISFAÇÃO	MT1 – Beta de 0,613	R2: 0,744	MT1 – Beta de 0,783	R2: 0,818	MT1 – Beta de 0,751	R2: 0,837	MT1 – Beta de 0,938	R2: 0,812	MT1 – Beta de 0,763	R2: 0,895
	OF2 – Beta de 0,444		PM4 – Beta de 0,665		OF2 – Beta de 0,123		PM4 – Beta de 0,647		OF2 – Beta de 0,864	
	PM6 – Beta de 0,393		OF1 – Beta de 0,445		PM6 – Beta de 0,343		OF2 – Beta de 0,532		PM6 – Beta de 0,575	
	PM4 – Beta de 0,365				PM1 – Beta de 0,199		PM1 – Beta de 0,190		PM4 – Beta de 0,443	
	PM1 – Beta de 0,328						PM6 – Beta de 0,123		PM1 – Beta de 0,346	
	MT5 – Beta de 0,179									
	OF3 – Beta de 0,169									
	OF1 – Beta de 0,142									

Variáveis	Total dos dados		ATÉ O ENS. MÉDIO OU MENOS		ENS.SUP. EM ANDAM.		ENS.SUPERIOR COMPLETO		PÓS GRADUAÇÃO	
BOCA A BOCA	MT1 – Beta de 2,328	R2: 0,978	MT1 – Beta de 1,134	R2: 0,881	MT1 – Beta de 2,149	R2: 0,844	MT1 – Beta de 1,919	R2: 0,894	OF3 – Beta de 1,754	R2: 0,896
	MT4 – Beta de 1,754		MT2 – Beta de 1,003		OF3 – Beta de 1,366		MT4 – Beta de 1,643		MT1 – Beta de 1,521	
	PM3 – Beta de 1,607		PM6 - Beta de 0,141		PM3 – Beta de 1,164		OF3 – Beta de 1,363		MT4 – Beta de 1,235	
	PM1 – Beta de 1,547		MT3 – Beta de 0,054		MT4 – Beta de 0,994		PM3 – Beta de 1,155		PM3 – Beta de 1,193	
	MT2 – Beta de 1,472				PM1 – Beta de 0,425		PM1 – Beta de 0,513		MT2 – Beta de 1,234	
	PM6 - Beta de 1,436						MT2 – Beta de 0,440		PM1 – Beta de 1,094	
	OF3 – Beta de 1,218								PM6 - Beta de 0,893	
	OF4 – Beta de 1,009								OF4 – Beta de 0,402	
	MT3 – Beta de 0,992									
	OF1 – Beta de 0,969									
PM4 – Beta de 0,732										

Fonte – elaborada pela autora

Na análise da tabela acima (tabela 18), com os itens resultantes de lealdade, satisfação e boca a boca, com relação a tabela 17 e ainda com relação ao gráfico 3, demonstrativo da amostra, buscou-se as faixas que possuem maior relevância em relação a amostra quando trata-se do gráfico da amostra e das maiores notas quando refere-se a tabela 17, destacam-se abaixo alguns pontos que devem ser considerados.

No gráfico com os percentuais da amostra, observa-se que o maior número de respondentes encontra-se na faixa Pós Graduação, com 353 respondentes, faixa esta que ao detalharmos junto à tabela 20, comparando quais as perguntas deste grupo tem mais notas, apresentam as perguntas abaixo como, destaques nas três variáveis:

- a. PM1) Eu confio na experiência Uniprime.
- b. MT1) A Uniprime é flexível ao lidar comigo e se importa com minhas necessidades.
- c. MT2) A Uniprime me mantém atualizado sobre novidades ou novas opções de serviços financeiros (investimento ou crédito, por exemplo).
- d. MT3) A Uniprime tem credibilidade e boa reputação.
- e. MT4) Os profissionais da Uniprime possuem habilidades para lidar com pessoas (são educados, fazem me sentir confortável, são boas pessoas).
- f. OF2) A Uniprime oferece o que eu preciso rapidamente.
- g. OF3) Eu prefiro a Uniprime acima de qualquer outra instituição financeira.
- h. OF4) Os profissionais da Uniprime são capazes de entender a minha situação.
- i. PE2) Eu preciso mais opções do que a Uniprime me oferece.
- j. PM3) A Uniprime cuidará de mim por um longo tempo.
- k. PM4) Eu permaneço com a Uniprime por conta das minhas experiências passadas com essa instituição financeira.
- l. PM6) Os profissionais da Uniprime me oferecem sempre as melhores opções.

Em destaque, pode-se observar quais os aspectos relevantes para os cooperados da faixa Pós graduação, as palavras destacadas de forma sublinhada são as que se mostraram de grande valia para os entrevistados.

Observou-se que na característica escolaridade, a tabela 17 apresentou a faixa de escolaridade de “ ensino médio ou menos” como a que possui as melhores

médias (em azul), desta forma, a comparação da tabela 17 com a mesma faixa de escolaridade “ensino médio ou menos” da tabela, resultou nas seguintes perguntas com maior relevância:

- a. PM1) Eu confio na experiência Uniprime.
- b. MT1) A Uniprime é flexível ao lidar comigo e se importa com minhas necessidades.
- c. MT2) A Uniprime me mantém atualizado sobre novidades ou novas opções de serviços financeiros (investimento ou crédito, por exemplo).
- d. MT3) A Uniprime tem credibilidade e boa reputação
- e. MT4) Os profissionais da Uniprime possuem habilidades para lidar com pessoas (são educados, fazem me sentir confortável, são boas pessoas).
- f. OF1) Ser cliente da Uniprime me traz comodidade.
- g. PM4) Eu permaneço com a Uniprime por conta das minhas experiências passadas com essa instituição financeira.
- h. PM6) Os profissionais da Uniprime me oferecem sempre as melhores opções.

Por fim, em relação à análise por escolaridade sugere-se a observação da tabela abaixo, a qual apresenta a média dos resultados das variáveis dependentes. Destacados em verde estão as médias mais altas em cada uma das escalas e em vermelho as médias mais baixas.

Escolaridade	Número de Casos	Escala de Lealdade		Satisfação do Consumidor		Comportamento Boca a Boca	
		Média (Max 7)	Desvio Padrão	Média (Max 7)	Desvio Padrão	Média (Max 7)	Desvio Padrão
Até o ensino médio ou menos	105	6,234*	0,734	6,674*	0,645	6,653*	0,924
Ensino superior em andamento	83	6,458	0,873	6,653	0,723	6,582	0,653
Ensino superior completo	217	6,562*	0,642	6,556	0,767	6,541*	0,723
Pós-graduação	353	6,232*	0,764	6,124*	0,854	6,543	0,854

Fonte: Elaborada pela autora

Na tabela acima (tabela 19) pode-se observar que nas escalas Satisfação e Boca a boca, as maiores médias são da faixa de escolaridade *até o ensino médio ou menos* e que a melhor média para Lealdade está representada na faixa de *Ensino superior completo*.

A maior concentração da amostra encontra-se na faixa de *Pós-graduação ou mais* e a menor concentração da amostra encontra-se na faixa *Ensino superior completo*.

Portanto, ao analisarmos a aplicação do modelo e a descrição das médias, em relação à escolaridade, pode-se evidenciar que as melhores notas relacionadas à Lealdade concentram-se o quadro de cooperados com ensino superior completo, o que pode ser considerado como o fator mais positivo da análise por escolaridade, uma vez que a cooperativa atua com foco no segmento de profissionais da saúde e esse grupo de cooperados, no geral, possui no mínimo o nível de instrução ensino superior completo. Como contraponto a essa análise têm-se a as melhores médias relacionadas à Satisfação e Boca a Boca na faixa de até o ensino médio ou menos, um público que não representa o foco da cooperativa e que pode estar beneficiando-se da cooperativa de forma a prejudicar a satisfação do público que é o foco da cooperativa. O desafio da cooperativa seria o de atender todo o público, buscando um equilíbrio de forma que a maioria de seu quadro social esteja totalmente satisfeito. Por outro lado, temos que levar em consideração que a diferença entre as notas não são consideráveis e devem ser analisadas quando realizadas ações sob a característica gênero, antes de qualquer ação que possa ser desnecessária.

4.3.5 Por cidade

As cidades em que foi realizada a coleta dos dados são os nove municípios onde a Uniprime atua. Apresenta-se a seguir um breve histórico de cada município a fim de auxiliar na avaliação dos dados de cada cidade resultantes da pesquisa.

- a) Toledo:** Toledo está situado numa região de colonização recente e recebeu seus primeiros moradores em 1946. Em 1951, o município foi emancipado de Foz do Iguaçu pela Lei nº 790, sancionada pelo governador do Paraná Bento Munhoz da Rocha Neto. Atualmente, o município possui população estimada pelo IBGE (2016) de 133.824 habitantes, 75 mil eleitores e sua economia é

agroindustrial. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do município é de 0,768, considerado alto, o que deixa o município com o nono melhor IDH do estado do PR (IBGE 2010) e o PIB per capita do município é de R\$ 30.826,17, 59º do estado (IBGE 2013). O PIB do município de Toledo é de R\$ 2.785.246.000, 12º PIB do estado do Paraná (DATASUS 2013). Abaixo ainda os números agrupados das instituições financeiras do município:

Tabela 20 – Instituições financeiras do município de Toledo

Instituições Financeiras 2015		
Número de Agências	12	Agências
Operações de Crédito	1.432.906.663,00	Reais
Depósitos à vista - governo	4.623.988,00	Reais
Depósitos à vista - privado	83.587.418,00	Reais
Poupança	420.986.590,00	Reais
Depósitos a prazo	339.451.027,00	Reais
Obrigações por Recebimento	1.128.866,00	Reais

Fonte: IBGE 2015

b) Ubitatã: Ubitatã foi colonizada pela Sociedade Imobiliária Noroeste do Paraná Ltda (Sinop) no ano de 1954, após ter comprado do Governo do Estado estas terras até então chamadas de Gleba Rio Verde. Em 25 de julho de 1960, Ubitatã passa a ser município com a Lei nº 4245, emancipando-se de Campo Mourão. Atualmente, o município possui população estimada pelo IBGE (2016) é de 21.812 habitantes e sua economia é basicamente rural destacando-se na produção de soja e milho. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do município é de 0,739, considerado alto. O município possui o 59º IDH do estado do PR (IBGE 2010) e o PIB per capita do município é de R\$ 29.783,10, 66º do estado (IBGE 2013). O PIB do município de Ubitatã é de R\$ 519.471.000, 60º PIB do estado do Paraná (DATASUS 2013). Abaixo ainda os números agrupados das instituições financeiras do município:

Tabela 21 – Instituições financeiras do município de Ubitatã

Instituições Financeiras 2015		
Número de Agências	4	Agências
Operações de Crédito	277.964.349,00	Reais
Depósitos à vista - governo	413.030,00	Reais
Depósitos à vista - privado	11.855.676,00	Reais
Poupança	75.777.432,00	Reais
Depósitos a prazo	53.282.815,00	Reais
Obrigações por Recebimento	224.473,00	Reais

Fonte: IBGE

c) Goioerê: Colonizada no ano de 1943 por dois irmãos que se estabeleceram de forma pioneira às margens do rio Goioerê, fundando ali as primeiras fazendas de café. Através da Lei Estadual nº 48 de 10 de agosto de 1955, mais de 10 anos depois de sua colonização, foi criado o município de Goioerê, com território desmembrado de Campo Mourão. A população estimada do município pelo IBGE (2016) é de 29.683 habitantes. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do município é de 0,731, considerado alto. O município possui o 78º IDH do estado do PR (IBGE 2010) e o PIB per capita do município é de R\$ 21.031,28, 183º do estado (IBGE 2013). O PIB do município de Goioerê é de R\$ 481.501.000 63º PIB do estado do Paraná (DATASUS 2013). A economia é proveniente da agricultura, como tantos outros municípios do interior do Paraná, característica essa que já lhe deu o título de maior produtor de hortelã na década de 1960 e do algodão na década de 1980, cultura estas que foram substituídas por cultivos mais rentáveis e atuais, como soja e milho. Abaixo ainda os números agrupados das instituições financeiras do município:

Tabela 22 – Instituições financeiras do município de Goioerê

Instituições Financeiras 2015		
Número de Agências	4	Agências
Operações de Crédito	319.190.983,00	Reais
Depósitos à vista - governo	489.897,00	Reais
Depósitos à vista - privado	15.864.475,00	Reais
Poupança	100.446.703,00	Reais
Depósitos a prazo	55.190.043,00	Reais
Obrigações por Recebimento	309.401,00	Reais

Fonte: IBGE

d) Medianeira: O planejamento da cidade aconteceu em 20 de outubro de 1949, na cidade gaúcha de Bento Gonçalves, quando os fundadores da Colonizadora Industrial e Agrícola Bento Gonçalves Ltda iniciaram os estudos para a implantação do Projeto de Colonização. O marco de fundação se deu em 24 de outubro de 1951 com a realização de uma missa com os colonizadores e pioneiros e desmembrado de Foz do Iguaçu pela Lei Estadual n.º 4245 de 25 de julho de 1960. A população estimada do município pelo IBGE(2016) é de 45.239 habitantes e o setor agroindustrial é a base da economia do município. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do município é de 0,763, considerado alto. O município possui o 13º IDH do estado do PR (IBGE 2010) e o PIB per capita do município é de R\$ 21.552,71 175º do estado (IBGE 2013). O PIB do município de Medianeira é de R\$ 906.413.000 32º PIB do estado do Paraná (DATASUS 2013). Abaixo ainda os números agrupados das instituições financeiras do município:

Tabela 23 – Instituições financeiras do município de Medianeira

Instituições Financeiras 2015		
Número de Agências	5	Agências
Operações de Crédito	679.545.994,00	Reais
Depósitos à vista - governo	2.114.435,00	Reais
Depósitos à vista - privado	31.228.758,00	Reais
Poupança	150.930.885,00	Reais

Depósitos a prazo	115.608.725,00	Reais
Obrigações por Recebimento	526.313,00	Reais

Fonte: IBGE

e) Marechal Cândido Rondon: A história do município se divide em duas partes, antes e depois da Maripá, a Industrial Madeireira Colonizadora Rio Paraná S/A. Antes da Maripá, a região foi habitada por espanhóis e ingleses devido ao grande interesse pela exploração da erva-mate e madeira. Em 25 de julho de 1960 foram criados 58 municípios e o governador Moisés Lupion sancionou a Lei 4.245 emancipando vários deles e até então vila General Rondon continuava no meio da listagem. A partir desta data a “vila” passou a ser chamada Marechal Cândido Rondon. Possui uma forte influência da cultura germânica demonstrada na arquitetura e pelo idioma (alemão) ainda muito falado entre os mais velhos. Estima-se que 80% da população seja desta descendência. A população estimada do município pelo IBGE (2016) é de 51.306 habitantes e o setor agroindustrial é a base da economia do município. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do município é de 0,774, considerado alto. O município possui o 7º IDH do estado do PR (IBGE 2010) e o PIB per capita do município é de R\$ 30.025,35 63º do estado (IBGE 2013). O PIB do município de Marechal Candido Rondon é de R\$ 1.214.396.000 28º PIB do estado do Paraná (DATASUS 2013). Abaixo ainda os números agrupados das instituições financeiras do município:

Tabela 24 – Agências do município de Marechal Cândido Rondon

Instituições Financeiras 2015		
Número de Agências	5	Agências
Operações de Crédito	729.453.771,00	Reais
Depósitos à vista - governo	352.720,00	Reais
Depósitos à vista - privado	36.858.809,00	Reais
Poupança	170.986.920,00	Reais
Depósitos a prazo	116.234.007,00	Reais
Obrigações por Recebimento	615.788,00	Reais

Fonte: IBGE

f) Assis Chateaubriand: A história de Assis Chateaubriand foi iniciada em 1958 quando a Colonizadora Norte do Paraná começou desbravar a região Vale do

Piquiri. No dia 15 de dezembro de 1960, o pequeno povoado que pertencia ao Município de Guaíra passou a pertencer a Toledo, sendo denominado "Distrito de Tupãssi". Com seu rápido crescimento foi desmembrado do município de Toledo e através da Lei nº 5.389 criado o município de Assis Chateaubriand. A população estimada do município pelo IBGE (2016) é de 34.046 habitantes e os setores agrícola e pecuário são a base da economia do município. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do município é de 0,729, considerado alto. O município possui o 87º IDH do estado do PR (IBGE 2010) e o PIB per capita do município é de R\$ 26.652,70, 96º do estado (IBGE 2013). O PIB do município de Assis Chateaubriand é de R\$ 705.750.000, 45º PIB do estado do Paraná (DATASUS 2013). Abaixo ainda os números agrupados das instituições financeiras do município:

Tabela 25 – Agências do município de Assis Chateaubriand

Instituições Financeiras 2015		
Número de Agências	5	Agências
Operações de Crédito	582.250.343,00	Reais
Depósitos à vista - governo	396.520,00	Reais
Depósitos à vista - privado	19.223.996,00	Reais
Poupança	117.542.882,00	Reais
Depósitos a prazo	119.096.173,00	Reais
Obrigações por Recebimento	481.206,00	Reais

Fonte: IBGE

- g) Palotina:** Em 1940, através da Marcha para o Oeste chegaram os primeiros migrantes em Palotina, até então Município de Guaíra, somando uma população de 10 habitantes. Em 24 de junho de 1857 acontece a criação do distrito de Palotina, com população de 100 habitantes (Censo 1950). Em 1960, exatamente no dia 25 de julho, ocorreu a emancipação política e administrativa de Palotina. A população estimada do município pelo IBGE (2016) é de 31.115 habitantes e a economia é baseada na agricultura, agroindústria e prestação de serviços, além de cidade universitária. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do município é de 0,768, considerado alto. O município possui o 9º IDH do estado do PR (IBGE 2010) e o PIB per capita do município é de R\$ 45.050,54, 16º do estado (IBGE 2013). O PIB do município de Palotina é de R\$ 1.125.339.000, 29º PIB do estado do Paraná

(DATASUS 2013). Abaixo ainda os números agrupados das instituições financeiras do município:

Tabela 26 – Agências do município de Palotina

Instituições Financeiras 2015		
Número de Agências	5	Agências
Operações de Crédito	544.123.753,00	Reais
Depósitos à vista - governo	1.090.898,00	Reais
Depósitos à vista - privado	28.194.494,00	Reais
Poupança	96.980.194,00	Reais
Depósitos a prazo	153.759.652,00	Reais
Obrigações por Recebimento	336.817,00	Reais

Fonte: IBGE

h) Guaíra: O Território onde o município de Guaíra se localiza pertencia aos índios e no ano de 1556 foi ocupada pelos Espanhóis. Em 1620, o território de Guaíra estava virtualmente nas mãos dos portugueses. Em 1872, com o Tratado de Limites, é que foram demarcados os limites territoriais entre Brasil e Paraguai, ficando Guaíra em território brasileiro. Guaíra foi elevada à categoria de município com essa denominação pela lei estadual n.º 790, de 14 de novembro de 1951, desmembrado de Foz do Iguaçu, sendo instalado em 14 de dezembro de 1952. A população estimada do município pelo IBGE (2016) é de 32.784 habitantes e a economia é baseada principalmente na agricultura, no comércio e no turismo. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do município é de 0,724, considerado alto. O município possui o 105º IDH do estado do PR (IBGE 2010) e o PIB per capita do município é de R\$ 21.582,23, 173º do estado (IBGE 2013). O PIB do município de Guaíra é de R\$ 474.373.000, 65º PIB do estado do Paraná (DATASUS 2013). Abaixo ainda os números agrupados das instituições financeiras do município:

Tabela 27– Agências do município de Guaíra

Instituições Financeiras 2015		
Número de Agências	4	Agências
Operações de Crédito	297.683.404,00	Reais
Depósitos à vista - governo	409.486,00	Reais
Depósitos à vista - privado	21.467.879,00	Reais
Poupança	109.739.394,00	Reais
Depósitos a prazo	60.813.705,00	Reais
Obrigações por Recebimento	347.429,00	Reais

Fonte: IBGE

- i) **Santa Helena:** O município de Santa Helena teve origem em um projeto de apropriação pela Madalozzo de Erechim - RS às margens do Rio Paraná. As primeiras famílias desembarcaram no porto de Santa Helena por volta de 1920 e encontraram nesta região um contingente razoável de ingleses que exploravam madeira e erva-mate. Em 1924, o município foi palco de algumas ações da legendária Coluna Prestes, que em sua passagem pela região, expulsou os ingleses deste território. Só então, através da Lei Estadual nº 5.497 de 3 de fevereiro de 1967 e instalado em 29 de dezembro de 1968 o município de Santa Helena é desmembrado de Medianeira e Marechal Cândido Rondon. A população estimada do município pelo IBGE (2016) é de 25.665 habitantes e a economia é centrada principalmente no turismo, comércio, indústria e agricultura. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do município é de 0,744, considerado alto. O município possui o 45º IDH do estado do PR (IBGE 2010) e o PIB per capita do município é de R\$ 25.151,91, 111º do estado (IBGE 2013). O PIB do município de Santa Helena é de R\$ 449.969.000, 68º PIB do estado do Paraná (DATASUS 2013). Abaixo ainda os números agrupados das instituições financeiras do município:

Tabela 28 – Agências do município de Santa Helena

Instituições Financeiras 2015		
Número de Agências	4	Agências
Operações de Crédito	220.716.247,00	Reais
Depósitos à vista - governo	668.241,00	Reais
Depósitos à vista - privado	13.636.698,00	Reais
Poupança	57.084.798,00	Reais
Depósitos a prazo	32.315.632,00	Reais
Obrigações por Recebimento	344.678,00	Reais

Fonte: IBGE

Considerando os dados apresentados acima, apresenta-se na tabela abaixo a média de respostas por pergunta do questionário da pesquisa, classificada por cidades conforme procederemos a apresentação dos dados nesta categoria.

PERGUNTA	CIDADE									Diferença entre Maior e Menor
	TOLEDO	UBIRATÃ	GOIOERÊ	MEDIANEIRA	MARECHAL	ASSIS CHAT.	PALOTINA	GUAÍRA	STA. HELE-NA	
PM1) Eu confio na experiência Uniprime	6,44	6,53	6,38	6,36	6,36	6,27	6,42	6,50	6,58	0,31
PM2) Todos os processos com a Uniprime são fáceis	6,02	6,46	6,23	6,07	6,12	5,82	6,28	6,35	6,16	0,64
PM3) A Uniprime cuidará de mim por um longo tempo	5,94	6,49	6,20	6,07	6,24	6,16	6,10	6,22	6,39	0,55
PM4) Eu permaneço com a Uniprime por conta das minhas experiências passadas com essa instituição financeira	5,51	6,36	5,91	5,52	5,91	5,40	5,73	5,74	5,16	1,20
PM5) Conseguir o que eu preciso na Uniprime é realmente simples	6,03	6,34	5,94	6,08	6,20	5,82	6,33	6,41	6,32	0,59
PM6) Os profissionais da Uniprime me oferecem sempre as melhores opções	6,30	6,56	6,35	6,67	6,33	6,33	6,35	6,65	6,71	0,41
MT1) A Uniprime é flexível ao lidar comigo e se importa com minhas necessidades	6,08	6,30	6,09	6,41	6,16	5,80	6,40	6,35	6,68	0,88
MT2) A Uniprime me mantém atualizado sobre novidades ou novas opções de serviços financeiros (investimento ou crédito, por exemplo)	6,07	6,38	5,86	6,12	6,30	6,33	6,29	6,22	6,66	0,80

PERGUNTA	CIDADE									Diferença entre Maior e Menor
	TOLEDO	UBIRATÃ	GOIOERÊ	MEDIANEIRA	MARECHAL	ASSIS CHAT.	PALOTINA	GUAÍRA	STA. HELE-NA	
MT3) A Uniprime tem credibilidade e boa reputação	6,60	6,52	6,24	6,70	6,62	6,36	6,43	6,76	6,37	0,52
MT4) Os profissionais da Uniprime possuem habilidades para lidar com pessoas (são educados, fazem me sentir confortável, são boas pessoas)	6,28	6,39	6,28	6,64	6,30	6,11	6,49	6,67	6,32	0,56
MT5) A Uniprime me tratou corretamente quando algo deu errado	5,87	6,44	6,08	6,21	6,24	6,15	6,11	6,65	4,74	0,57
OF1) Ser cliente da Uniprime me traz comodidade	6,26	6,36	6,52	6,60	6,53	6,04	6,50	6,43	6,61	0,57
OF2) A Uniprime oferece o que eu preciso rapidamente	6,11	6,43	6,30	6,40	6,30	6,18	6,42	6,35	6,32	0,32
OF3) Eu prefiro a Uniprime acima de qualquer outra instituição financeira	6,21	6,46	6,41	6,31	6,24	6,11	6,25	6,26	6,24	0,35
OF4) Os profissionais da Uniprime são capazes de entender a minha situação	6,08	6,40	6,35	6,46	6,21	5,73	6,47	6,43	6,66	0,93

PERGUNTA	CIDADE									Diferença entre Maior e Menor
	TOLEDO	UBIRATÃ	GOIOERÊ	MEDIANEIRA	MARECHAL	ASSIS CHAT.	PALOTINA	GUAÍRA	STA. HELE-NA	
PE1) Eu tenho variedade de escolha dentro do que a Uniprime me oferece	4,69	5,07	5,75	5,62	4,49	4,75	5,99	5,44	5,47	1,50
PE2) Eu preciso mais opções do que a Uniprime me oferece	3,87	3,88	5,01	3,93	3,59	3,51	4,17	3,41	4,34	-1,61
PE3) Eu preciso comparar diferentes opções de instituições de serviços financeiros	4,70	5,00	5,25	4,05	4,87	5,13	4,32	4,43	5,37	-1,32
PE4) Eu tenho um contato pessoal na Uniprime	6,09	6,45	5,92	5,88	6,25	6,40	5,96	5,81	6,68	0,87
CS1) Minha impressão sobre a Uniprime é muito positiva	6,40	6,61	6,39	6,60	6,51	6,16	6,67	6,63	6,58	0,51
CS2) Eu me sinto bem quando venho à Uniprime pois encontro aquilo que procuro	6,36	6,60	6,27	6,51	6,41	6,31	6,57	6,52	6,32	0,33
CS3) No geral, estou satisfeito com a Uniprime e com os serviços disponibilizados	6,74	6,56	6,30	6,49	6,50	6,13	6,59	6,52	6,34	0,61
CS4) Eu sinto que a Uniprime gera o melhor resultado/benefício que eu esperava	6,49	6,38	6,28	6,35	6,33	6,16	6,33	6,07	6,47	0,42

PERGUNTA	CIDADE									Diferença entre Maior e Menor
	TOLEDO	UBIRATÃ	GOIOERÊ	MEDIANEIRA	MARECHAL	ASSIS CHAT.	PALOTINA	GUAÍRA	STA. HELE-NA	
CS5) Dentro do que a Uniprime pode oferecer, estou satisfeito	6,43	6,58	6,32	6,50	6,42	6,36	6,57	6,50	6,66	0,34
BL1) Você diz coisas positivas sobre a Uniprime para outras pessoas?	6,52	6,58	6,42	6,59	6,49	6,35	6,66	6,46	6,76	0,42
BL2) Você recomenda a Uniprime para alguém que pede seu conselho (indicação)?	6,42	6,55	6,34	6,60	6,14	6,11	6,71	6,50	6,74	0,63
BL3) Você encoraja amigos e parentes a utilizarem os serviços da Uniprime?	6,18	6,44	6,32	6,44	5,91	6,11	6,57	6,24	6,47	0,67
BL4) Você considera a Uniprime como a primeira opção para serviços financeiros?	6,05	6,45	6,28	6,31	6,11	6,22	6,32	5,98	6,53	0,54
BL5) Você utilizará mais a Uniprime nos próximos anos?	6,34	6,36	6,54	6,36	6,11	6,24	6,49	6,56	6,66	0,55
WM1) Você menciona para outras pessoas que é cliente da Uniprime?	6,27	6,42	6,47	6,65	6,09	6,20	6,47	6,22	6,74	0,64
WM2) Você faz questão que as pessoas saibam que é cliente da Uniprime?	6,12	6,40	6,29	6,16	6,17	6,18	5,99	5,91	6,53	0,62

PERGUNTA	CIDADE									Diferença entre Maior e Menor
	TOLEDO	UBIRATÃ	GOIOERÊ	MEDIANEIRA	MARECHAL	ASSIS CHAT.	PALOTINA	GUAÍRA	STA. HELENA	
WM3) Você falou positivamente dos profissionais da Uniprime para outras pessoas?	6,24	6,29	6,37	6,60	6,11	6,02	6,51	6,52	6,66	0,64
WM4) Você recomendou a Uniprime para membros da sua família?	6,21	6,34	6,00	6,24	5,64	6,27	6,32	6,22	6,82	1,17
WM5) Você falou positivamente da Uniprime para outras pessoas?	6,21	6,12	6,23	6,56	6,12	6,00	6,47	6,56	6,76	0,76
WM6) Você recomendou a Uniprime para conhecidos (pessoas não tão próximas)?	6,06	6,43	6,18	6,06	5,45	5,98	6,22	6,24	6,16	0,98
WM7) Você recomendou a Uniprime para amigos muito próximos?	6,13	6,38	5,94	6,20	5,68	6,04	6,32	6,24	6,63	0,95

Tabela 29 - Médias das respostas por cidade

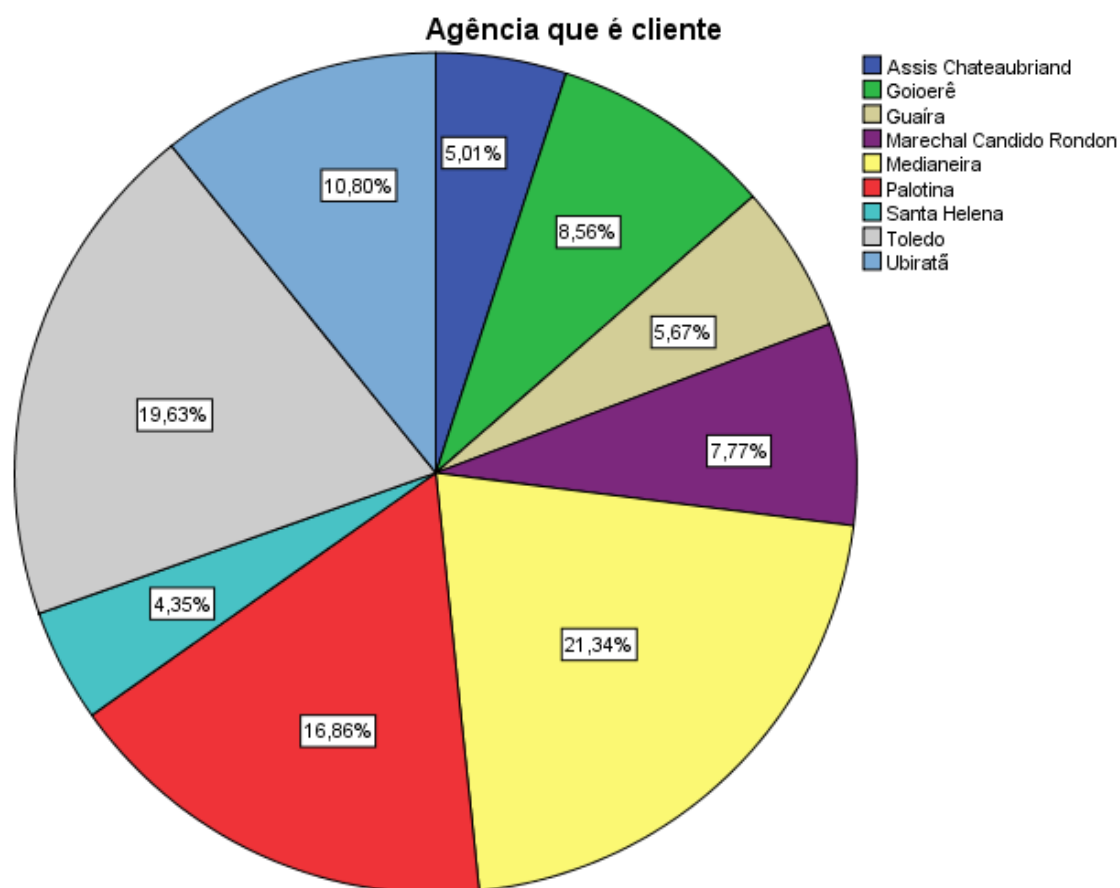
Fonte - elaborada pela autora

Na análise da tabela acima com as médias de respostas de cada pergunta do questionário sob a característica de cidades, identificou-se em cada uma das 36 perguntas qual foi a maior e a menor nota, dentro das faixas de cidades Toledo, Ubatã, Goioerê, Medianeira, Marechal Cândido Rondon, Assis Chateaubriand, Palotina, Guaíra e Santa Helena. Em seguida, apresenta-se a coluna de diferença de média, na qual se pode observar a diferença entre a maior e a menor média de cada pergunta.

Analisando a coluna diferença de média, pode-se observar que o maior volume de pontos quando considerada a diferença entre a maior e a menor média é a da pergunta PE1: Eu tenho variedade de escolha dentro do que a Uniprime me oferece com 1,50 pontos. O segundo maior valor observado na coluna diferença de média foi referente a pergunta WM4: Você recomendou a Uniprime para membros da sua família, com 1,17 pontos.

Com relação a distribuição da amostra dentre as categorias de cidades, no gráfico a seguir, demonstra-se a distribuição dos respondentes da pesquisa. Do total da amostra, 759 respondentes, 5,01% dos respondentes refere-se à cidade de Assis Chateaubriand; 8,56% pertence a cidade de Goioerê; 5,67% pertence a Guaíra; 7,77% pertence a Marechal Candido Rondon; 21,34% pertence a Medianeira; 16,86% pertence a Palotina; 4,35% pertence a Santa Helena; 19,63% pertence a Toledo e 10,80% pertence a Ubatã.

Gráfico 6 – Distribuição da amostra cidade



Fonte: Elaborado pela autora

Na análise das médias de respostas de forma vertical, considerando a característica cidade/agência, percebe-se que as menores notas concentram-se na cidade de Assis Chateaubriand, o que pode demonstrar uma menor satisfação por parte dos cooperados daquela agência. Observamos ainda, uma maior concentração das melhores notas na agência de Santa Helena, o que também pode caracterizar uma maior satisfação por parte dos cooperados daquela agência, mas que pode ser analisada com mais cuidado, por sabermos que a agência de Santa Helena tem uma característica diferente das demais no que tange a tempo de fundação. A agência de Santa Helena é a mais nova da cooperativa, inaugurada no mês de junho de 2016.

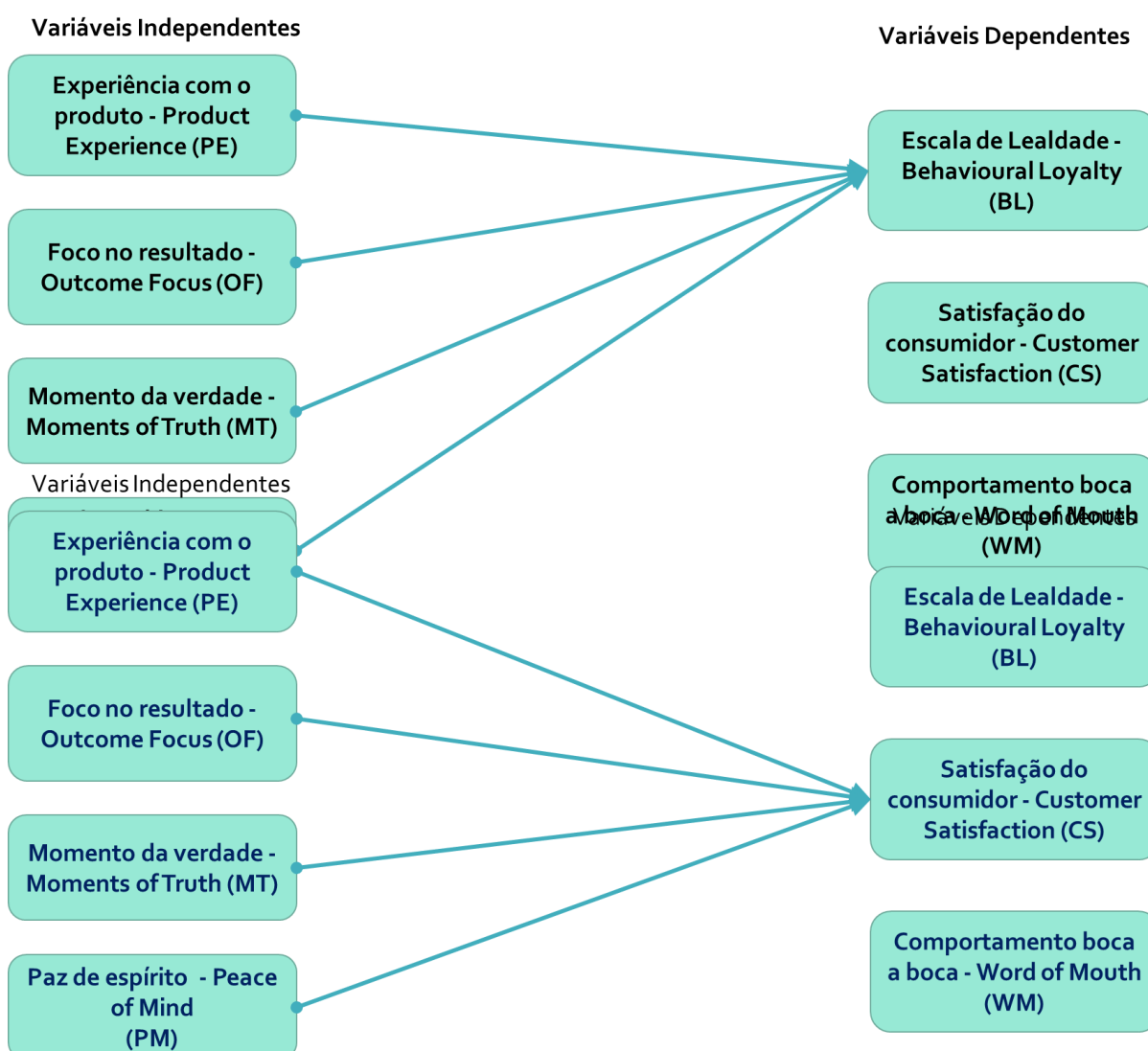
4.3.5.1 Modelo por cidade

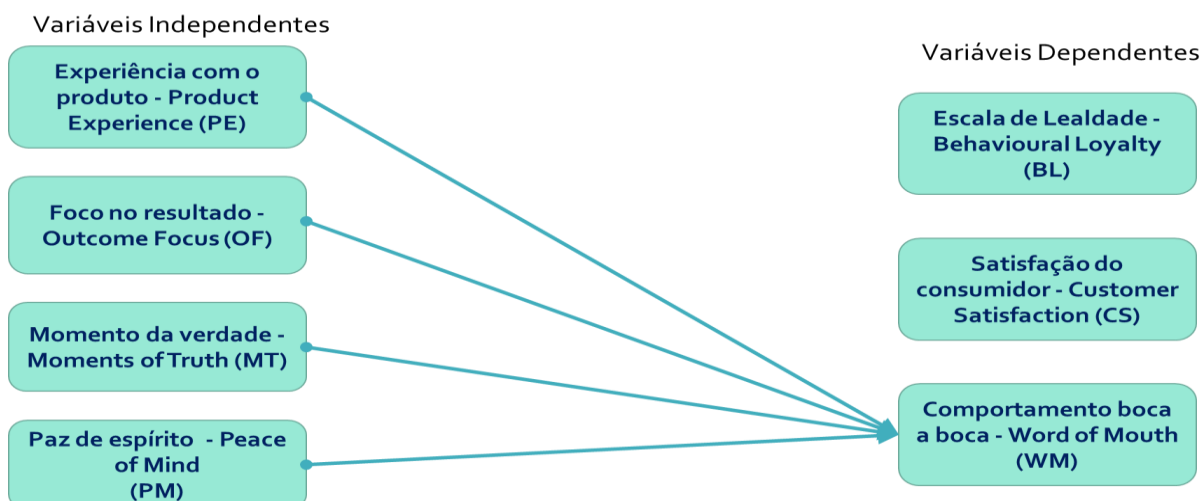
Para cada uma das 9 agências, os dados foram rodados separadamente. Foram realizadas 3 regressões de mínimos quadrados parciais (PLS), cada uma tendo como base uma das 3 variáveis dependentes: 1) Escala de Lealdade; 2) Satisfação do consumidor ; 3) Comportamento boca a boca.

As regressões foram realizadas pelo método “stepwise”, no qual as variáveis não significativas foram retiradas do modelo. Para analisar cada uma das variáveis dependentes, foi tomada a média de cada uma delas. Isso se justifica pelo Alfa de Cronbach alto de cada variável.

Foram identificadas as questões que eram significativas no modelo e que mais influenciaram a variável dependente.

Figura 13 – Modelo teórico por cidade





Fonte – elaborado pela autora

Na figura a seguir serão apresentadas a confiabilidade dos construtos e a variância total por eles explicada. A confiabilidade do construto foi verificada por meio do Alpha de Cronbach. Esta análise de confiabilidade produz resultados que variam de 0 a 1, valores menores ou iguais a 0,60 indicam, em geral, confiabilidade insatisfatória da consistência, valores acima de 0,6 são considerados aceitáveis e acima de 0,8 são considerados fortes. Já a variância explicada faz referência ao coeficiente de determinação (R^2), que é uma medida de ajuste de um modelo estatístico que mostra o quanto ele consegue explicar os valores observados na amostra.

Figura 14 – Confiabilidade dos construtos



Fonte: elaborado pela autora

4.3.5.2 Análise Integrada - Cidade

A seguir, apresenta-se uma tabela que corresponde às questões identificadas que eram significativas no modelo, por cidade, e que mais influenciaram a variável dependente.

Variáveis	Todas as cidades	Toledo	Ubiratã	Goioerê
LEALDADE	PM3 – Beta de 1,083	Não há variáveis que explicam a Lealdade significativas, com significância de 95%, ou seja, $P > 0,05$.	PM3 – Beta de 1,240	R2: 0,928
	PM 1 – Beta de 0,935		PM5 – Beta de 1,196	
	MT2 – Beta de 0,901		OF3 – Beta de 1,078	
	OF3 – Beta de 0,834		MT3 – Beta de 0,694	
	MT4 – Beta de 0,737		MT1 – Beta de 0,390	
	OF4 – Beta de 0,658		OF4 – Beta de 0,373	
	MT3 – Beta de 0,653		PE1 – Beta de 0,269	
	PE2 – Beta de 0,161		PE3 – Beta de -0,086*	
SATISFAÇÃO	MT1 – Beta de 0,613	R2: 0,877		R2: 0,836
	OF2 – Beta de 0,444			
	PM6 – Beta de 0,393			
	PM4 – Beta de 0,365		PM6 – Beta de 0,345	
	PM1 – Beta de 0,328		OF1 – Beta de 0,341	
	MT5 – Beta de 0,179			
	OF3 – Beta de 0,169			
	OF1 – Beta de 0,142			
BOCA A BOCA	MT1 – Beta de 2,328	R2: 0,978		R2: 0,886
	MT4 – Beta de 1,754			
	PM3 – Beta de 1,607			
	PM1 – Beta de 1,547			
	MT2 – Beta de 1,472		OF1 - Beta de 0,362	
	PM6 - Beta de 1,436		PM1 – Beta de 0,312	
	OF3 – Beta de 1,218		MT5 – Beta de -0,459*	
	OF4 – Beta de 1,009			
	MT3 – Beta de 0,992			
	OF1 – Beta de 0,969			
	PM4 – Beta de 0,732			
* coeficiente negativo. É inversamente proporcional				

Variáveis	Medianeira	Marechal C. R.	Assis Chat.
LEALDADE		MT2 – Beta de 0,617	
		MT4 – Beta de 0,569	
	MT4 – Beta de 0,344	MT1 – Beta de 0,418	
	PM6 – Beta de 0,300	PM6 – Beta de 0,333	PE 1 – Beta de 0,631
	OF1 – Beta de 0,251	OF4 – Beta de 0,238	PE4 – Beta de 0,621
	OF3 – Beta de 0,212	OF3 – Beta de 0,204	MT5 – Beta de 0,41
	OF2 – Beta de 0,209	PM5 – Beta de 0,192	
	PE1 – Beta de 0,125	PM3 – Beta de 0,016	
		PE3 – Beta de 0,013	
		PM1 – Beta de 0,007	
SATISFAÇÃO		MT2 - Beta de 0,729	
		PE2 - Beta de 0,391	
	PM6 - Beta de 0,384	MT3 - Beta de 0,385	PE1 – Beta de 0,855
	OF3 - Beta de 0,295	PM6 - Beta de 0,356	MT5– Beta de 0,631
	MT5 - Beta de 0,272	OF1 - Beta de 0,345	PE4 – Beta de 0,484
		MT5 - Beta de 0,178	
		MT1 - Beta de 0,130	
		MT4 - Beta de 0,053	
BOCA A BOCA			
	MT5 – Beta de 0,309	MT2 – Beta de 1,771	PE 1 – Beta de 0,999
	OF3 – Beta de 0,301	PM1 - Beta de 0,924	MT5 – Beta de 0,668
	PM4 – Beta de 0,232	MT1 - Beta de 0,900	PM2 - Beta de 0,644
	PM5 – Beta de -0,232	PM2 - Beta de -1,165*	PE4 – Beta de 0,239
			PE2 – Beta de 0,075

* coeficiente negativo. É inversamente proporcional

Variáveis	Palotina		Guaira		Santa Helena
LEALDADE	Não houve variáveis que explicam a Escala de Lealdade significativas, com significância de 95% (ou seja, $P > 0,05$).	R2: 0,773	PE1 – Beta de 1,019	R2: 0,918	Não há variáveis que explicam a Escala de Lealdade significativas, com significância de 95%, ou seja, $P > 0,05$
			PM6 – Beta de 0,505		
			OF2 – Beta de 0,492		
			PE2 – Beta de 0,307		
			MT4 – Beta de 0,282		
			MT5 – Beta de 0,231		
			PM3 – Beta de 0,064		
SATISFAÇÃO		R2: 0,715	PE1 – Beta de 2,270	R2: 0,801	Não há variáveis que explicam a Satisfação do Consumidor significativas, com significância de 95%, ou seja, $P > 0,05$
			PM6 - Beta de 1,407		
			MT5– Beta de 0,865		
			PE2 - Beta de 0,683		
			MT4 - Beta de 0,006		
BOCA A BOCA		R2: 0,702	OF2 - Beta de 1,631	R2: 0,652	Não há variáveis que explicam o Comportamento Boca a Boca significativas, com significância de 95%, ou seja, $P > 0,05$
			MT2 - Beta de 0,763		
			OF3 - Beta de 0,510		
			PM2 – Beta de 0,406		

* **coeficiente negativo. É inversamente proporcional**

Tabela 30 – Questões significativas do modelo - cidade

Fonte – elaborada pela autora

Ao analisar a tabela 30, com os itens resultantes de lealdade, satisfação e boca a boca, com relação à tabela 29, buscou-se as faixas que possuem maior relevância e destacam-se abaixo alguns pontos que devem ser considerados.

Na tabela 29 e no gráfico com os percentuais da amostra, observou-se que o maior número de respondentes refere-se à cidade de Medianeira, que ao detalharmos junto a tabela 30, têm-se as perguntas abaixo como destaques nas três variáveis:

- a. MT4) Os profissionais da Uniprime possuem habilidades para lidar com pessoas (são educados, fazem me sentir confortável, são boas pessoas)?
- b. MT5) A Uniprime me tratou corretamente quando algo deu errado?
- c. OF1) Ser cliente da Uniprime me traz comodidade?
- d. OF2) A Uniprime oferece o que eu preciso rapidamente?
- e. OF3) Eu prefiro a Uniprime acima de qualquer outra instituição financeira?
- f. PE1) Eu tenho variedade de escolha dentro do que a Uniprime me oferece?
- g. PM4) Eu permaneço com a Uniprime por conta das minhas experiências passadas com essa instituição financeira?
- h. PM5) Conseguir o que eu preciso na Uniprime é realmente simples?
- i. PM6) Os profissionais da Uniprime me oferecem sempre as melhores opções?

Percebe-se ainda, com relação a tabela 29 e a tabela 30, que a cidade que obteve a maior incidência de maiores médias na tabela 29 foi a cidade de Santa Helena. Porém, como observou-se na tabela 30, a cidade de Santa Helena não apresentou variáveis que explicam a Escala de Lealdade, Satisfação e Boca a Boca significativas, com significância de 95%, ou seja, $P > 0,05$. Desta forma, a análise da segunda cidade com as maiores médias, Ubiratã, foi realizada e apresentadas abaixo as perguntas que destacaram-se nas três variáveis:

- a. MT1) A Uniprime é flexível ao lidar comigo e se importa com minhas necessidades?
- b. PM3) A Uniprime cuidará de mim por um longo tempo?
- c. PM5) Conseguir o que eu preciso na Uniprime é realmente simples?
- d. MT3) A Uniprime tem credibilidade e boa reputação?
- e. OF3) Eu prefiro a Uniprime acima de qualquer outra instituição financeira?
- f. OF4) Os profissionais da Uniprime são capazes de entender a minha situação?

- g. PE1) Eu tenho variedade de escolha dentro do que a Uniprime me oferece?
- h. PE3) Eu preciso comparar diferentes opções de instituições de serviços financeiros?

Por fim, em relação ao item cidades sugerimos a análise da tabela apresentada a seguir, a qual apresenta a média dos resultados das variáveis dependentes. Destacados em verde estão as médias mais altas em cada uma das escalas e em vermelho as médias mais baixas.

Cidade	Número de Casos	Escala de Lealdade		Satisfação do Consumidor		Comportamento Boca a Boca	
Nome da Cidade		Média (Max 7)	Desvio Padrão	Média (Max 7)	Desvio Padrão	Média (Max 7)	Desvio Padrão
Goioerê	65	6,532	0,8666	6,450	0,900	6,4777	0,974
Guaira	43	6,638	0,7402	6,704*	0,610	6,580	0,807
Marechal Cândido Rondon	59	6,457	0,877	6,576	0,765	6,541	0,834
Medianeira	162	6,651	0,775	6,558	0,869	6,474	0,907
Palotina	128	6,575	1,036	6,586	0,924	6,445	1,089
Santa Helena	33	6,713*	0,424	6,654	0,541	6,722*	0,497
Assis Chateaubriand	38	6,536	1,099	6,536	0,755	6,542	0,845
Toledo	149	6,403*	1,064	6,412*	1,675	6,310*	1,186
Ubiratã	82	6,490	0,898	6,541	0,893	6,343	1,075

Tabela 31 – Médias dos resultados das variáveis dependentes - cidades

Fonte- Elaborada pela autora

Na tabela acima (tabela 31) pode-se observar que na escala de lealdade a maior média das notas, 6,713, encontra-se na cidade de Santa Helena e a menor média, 6,403, está na Cidade de Toledo. Porém, a diferença das médias é muito pequena e o desvio padrão da média referente à cidade de Toledo é o segundo mais alto da escala de Lealdade.

Já na escala de satisfação, a melhor média, 6,704, está na cidade de Guaíra e novamente, a menor média, 6,412, está na cidade de Toledo. Em relação a satisfação, o maior desvio padrão encontra-se na cidade de Toledo.

Na escala de comportamento Boca a boca, da mesma forma que na escala de Lealdade, a menor média, 6,310, ficou na cidade de Toledo com desvio padrão de 1,186, o mais alto da escala de boca a boca. A melhor média na escala de boca a boca ficou na cidade de Santa Helena com 6,722 e o menor desvio padrão da escala.

Portanto, ao analisarmos a aplicação do modelo e a descrição das médias, em relação às cidades, pode-se evidenciar que, em geral, a cidade de Toledo apresenta as piores notas relacionadas à Lealdade, Satisfação e Boca a Boca e que a cidade de Santa Helena destaca-se com as médias relacionadas a Lealdado e Boca a boca. Desta forma, considerando-se que a cidade de Toledo é a cidade sede da cooperativa, a que possui o maior número de cooperados, a mais antiga das agências e a maior agência da cooperativa, entende-se como relevante para a cooperativa uma atenção a forma que a cooperativa relaciona-se com seus cooperados na agencia de Toledo, de forma a melhorar os índices de satisfação do quadro social nesta cidade/agencia.

5 CONTRIBUIÇÃO PRÁTICA

Em questões práticas, a presente pesquisa revelou a relação entre a experiência em serviços dos cooperados na geração de satisfação, lealdade e boca a boca do quadro social sob os pontos de vista de idade, escolaridade, renda, gênero e cidade, permitindo a cooperativa estudada obter uma visão detalhada do ponto de vista do quadro social em relação a seu relacionamento com a cooperativa.

Tais aspectos auxiliam na percepção do posicionamento estratégico da organização, foco do estudo, a pesquisa contribui para que a cooperativa conheça melhor os anseios de seu quadro social, para poder assim, elaborar ações de aproximação ou ainda, ações que venham contribuir com a experiência de serviços dos cooperados com a cooperativa.

A pesquisa ainda contribui nos processos decisórios vinculados os pontos em que os cooperados demonstram-se insatisfeitos, evidenciando possíveis fragilidades na prestação de serviços ou ainda no portfólio de produtos da cooperativa, podendo assim exercer de forma ampla o seu objetivo de existência e sua missão de atender as necessidades de seu quadro social e de ser a principal instituição financeira dos seus cooperados.

A contribuição dá-se ainda pela possibilidade de tomadas de decisões na análise das características do público, sendo por cidade, idade, grau de instrução, renda e gênero, o que amplia a visão do gestor de forma a conhecer melhor a relação da experiência com seu quadro social.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta pesquisa foi de analisar a experiência em serviços de uma cooperativa de crédito em relação ao seu quadro social e teve como objetivos específicos a. Identificar a percepção dos cooperados com a experiência em serviços em uma cooperativa de crédito; b. Analisar a percepção dos cooperados em relação à Lealdade, Satisfação e Boca a Boca nas características de idade, cidade, renda, gênero e escolaridade; c. Analisar o impacto gerado pela percepção dos cooperados com a experiência em serviços no desempenho da cooperativa.

A elaboração deste estudo se deu por meio de uma pesquisa de caráter quantitativa. Na coleta de dados foram utilizados questionários, dados primários e secundários, análises de documentos e relatórios. A pesquisa ocorreu no período de Setembro a Novembro de 2016 com uma amostra de 759 cooperados de uma população de 4.500 cooperados.

A percepção dos cooperados com a experiência em serviços foi analisada por meio, da aplicação de questionário da escala EXQ, validada por Klaus e Maklan em 2012 e 2013.

A percepção dos cooperados em relação à Lealdade, Satisfação e Boca a Boca nas características de idade, cidade, renda, gênero e escolaridade foram analisadas através da realização de 3 regressões de mínimos quadrados parciais (PLS), cada uma tendo como base uma das 3 variáveis dependentes: a. Escala de Lealdade; b. Satisfação do consumidor; c. Comportamento boca a boca, para cada uma das características.

A análise do impacto gerado pela percepção dos cooperados com a experiência em serviços no desempenho da cooperativa foi realizada pela análise dos dados, tirando desta as considerações realizadas ao longo deste trabalho.

Em relação a percepção dos cooperados com a experiência em serviços pode-se compreender que os cooperados consideram alguns fatores como mais relevantes, sendo ele: suas experiências passadas, a variedade dos serviços e a confiança que adquiriu pela cooperativa. Já em relação a experiência com o produto evidenciou-se uma necessidade de comparar os produtos da cooperativa com os de outras instituições e ainda a necessidade de mais produtos além dos que a cooperativa tem a oferecer. Ainda, apresentou evidências de que apesar da

necessidade de mais produtos apresentada pelo cooperado, este sente-se bem quando vai a cooperativa e tem uma impressão positiva desta e ainda, considera que utilizará a cooperativa nos próximos anos e a recomenda a seus familiares o que comprova os aspectos satisfação e lealdade.

A percepção dos cooperados em relação à Lealdade, Satisfação e Boca a Boca na característica renda, demonstrou que em geral, as menores faixas de renda apresentaram as melhores notas relacionadas a Lealdade, Satisfação e Boca a Boca e que as menores médias encontram-se nas faixas de renda mais elevadas, evidenciando um foco, sob a perspectiva do cooperado, mais adequado ao perfil de baixa renda possibilitando uma visão alternativa da origem histórica da Cooperativa, cujo intuito inicial era focar em públicos de rendas mais elevadas, como é o caso dos profissionais da saúde, cuja remuneração no contexto brasileiro pode ser considerada elevada.

Em relação a característica idade, tanto as maiores médias, quanto as menores, ficaram nas faixas etárias superiores, acima de 35 anos, fato que pode ser interessante considerando que o nicho que profissionais da saúde, que é o principal público da cooperativa estudada encontra-se em uma faixa etária superior a 35 anos. Desta forma, o desafio para a cooperativa seria atuar no sentido de conhecer quais as características e necessidades do quadro social em cada etapa da vida de seus cooperados, objetivando atender suas necessidades de acordo com o que estiver acontecendo, à medida que a idade do cooperado aumenta, para assim, melhorar a experiência em serviços.

De modo geral, em relação ao gênero, a percepção feminina em relação a experiência em serviços com a cooperativa é mais positiva que a masculina e considerando que 57% do quadro social da cooperativa é composto por mulheres e 43% por homens, o desafio da cooperativa seria o de buscar conhecer amplamente o seu quadro social, de forma a poder customizar o atendimento aos cooperados e estar cada vez mais próxima, não somente em relação a produtos e serviços, mas as necessidades dos cooperados, que, ao tratar-se de gênero, podem ser significativamente diferentes, para assim, poder melhorar a experiência em serviços com seus cooperados, sejam eles de qualquer gênero.

Em relação a escolaridade, na análise dos dados da pesquisa, percebeu-se que quanto maior o grau de instrução do quadro social, maior o nível de exigência com a cooperativa, que se não correspondida, poderá resultar em uma piora na

experiência em serviços deste nicho. Em geral, cooperados com um nível de instrução maior, são mais exigentes e demandam de maior qualidade em relação ao atendimento de suas necessidades por parte da cooperativa.

Ainda, em relação as cidades, observou-se que a experiência em serviços com os cooperados da cidade de Toledo, demonstrou o pior resultado. O retorno dos cooperados em relação a Lealdade, Satisfação e Boca a Boca por cidades apresentou as menores médias na análise das diferenças de médias nesta cidade. Na cidade de Toledo, encontra-se a maior agencia da cooperativa estudada e por esse motivo, sugere-se uma atenção de forma a busca da melhoria da experiência em serviços com os cooperados daquela cidade, uma vez que o contrário, poderia resultar em uma piora na realização dos negócios destes cooperados com a cooperativa. A Cidade de Santa Helena apresentou notas melhores em relação a Lealdade e boca a boca, o que também pode ser analisado com cuidado, uma vez que trata-se da última agencia inaugurada pela cooperativa e os cooperados estão conhecendo os serviços e produtos. Assim, é importante que a cooperativa realize um monitoramento desta agencia, de forma a manter o seu padrão de qualidade.

Por fim, o estudo apresenta uma profunda análise da experiência em serviços da cooperativa, que se utilizada por ela, de forma a aproveitar as análises dos dados, poderá servir de ferramenta no auxílio a implantação de melhorias voltadas a experiência em serviços com seu quadro social, fortalecendo o posicionamento estratégico da cooperativa.

REFERÊNCIAS

ACI - **Aliança Internacional Cooperativa** - Disponível em: <<http://ica.coop/en/international-co-operative-alliance>> Acesso em: 24 de Janeiro de 2016.

AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A. **O que os olhos Veem**: A perspectiva do consumidor sobre o significado de cores e iluminação na atmosfera de restaurante centrado na experiência. In: EnANPAD, 36º. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

ALTMAN, E. I. CAQUETTE, J. B. NARAYANAN, P. I. **Gestão do risco de crédito**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

ANDRADE, V. M. **Gerenciamento de Impressões em Serviços de Hospitalidade**: investigando o servicescape em hotéis com base na metáfora teatral. In: EnANPAD, 28º. Anais... Curitiba: ANPAD, 2004.

ANDRADE, Maria M. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 1993.

ARAUJO, Elisson A. T. **Cooperativas de crédito**: a evolução dos principais sistemas brasileiros com um enfoque em indicadores econômicos-financeiros, 2011.

ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado financeiro**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

Banco Central do Brasil. **Dados financeiros**. Disponível em <<https://www3.bcb.gov.br/informes/?wicket:interface=:0:3>> Acesso em 05 de Dezembro de 2015.

BARTLETT, Katharine. **Gender and law**. Boston: Little, Brown@ Company, 1993.

BATESON, J. E. G. HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BERRY, L. WALL, E. CARBONE, L. **Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience**: Lesson from Marketing. The Academy of Management Perspectives, 20(2), p. 43-57, 2006.

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

BITNER, M. J. **Servicescape**: the impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56, n. 2., 1992.

BRASIL. Lei n.º 5.764 de 16 de dezembro de 1971. Define a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília (DF), 16 de Dezembro de 1971.

BRASIL. Lei 5764/71. Disponível em: <<http://www.normaslegais.com.br/legislacao/lei5764.htm>> Acesso em 24 de Janeiro de 2016.

BRASIL. Constituição Federal do Brasil, de 05 de outubro de 1988. Presidência da República: casa civil. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 22 de Outubro de 2015.

BRASIL. Lei nº 4.984, de 31 de Dezembro de 1925. Orça a Receita Geral da Republica dos Estados Unidos do Brasil para o exercício de 1926. Câmara dos Deputados: Brasília DF, 1925. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1920-1929/lei-4984-31dezembro-1925-563475-publicacaooriginal-87604-pl.html>> Acesso em: 5 de Novembro de 2013.

BRASIL. Lei Complementar 130. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/leis/LCP/Lcp130.htm> Acesso em: 24 de Janeiro de 2016.

BROWN, J. J.; REIGEN, P. H. **Social ties and word-of-mouth referral behavior.** *Journal of Consumer Research*. Vol. 14, p. 350-362, Dec., 1987.

CARVALHO, F. J. C. SOUZA, F. E. P. SICSÚ, J. PAULA, L. F. R. STUDART, R. **Economia monetária e financeira: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Campus, 2000;

CARVALHO, J. L. F. MOTTA, P. C. **Iluminando Cenário de Serviços: um exame das funções da luz nas “horas da verdade”.** In: EnANPAD, 24º. Anais. Costão do Santinho: ANPAD, 2000.

CARVALHO, J. L. F. VERGARA, S. C. **A Fenomenologia e a Pesquisa dos Espaços de Serviços.** *Revista de Administração de Empresas*, v.42, n.3, p.78-91, jul/set., 2002.

CARVALHO, J. L. F.; LIMA, T. R.; MOTTA, P. C. **As Experiências Interativas Sociotécnicas com a Iluminação de Cenário de Serviços.** In: EnANPAD, 27º. Anais. Atibaia: ANPAD, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Estratégias de marketing de serviços.** São Paulo: Cobra, 2001. DENTON, D. Keith. **Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva.** São Paulo: Makron Books, 1990.

CHASE, R. B.; APTE, U. M. **A history of research in service operations: What's the big idea?** *Journal of Operations Management*. v. 25, n. 2, p. 375-386., 2007.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. **Measuring service quality: a reexamination and extension.** *Journal of Marketing*, v. 56, n. 3., 1992.

CROTEAU, John T. **A Economia das Cooperativas de Crédito**. São Paulo: Atlas, 1968. 212 p.

EBERLE, Luciene; MILAN, Gabriel S. **Identificação das dimensões da qualidade em serviços**: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior localizada em Caxias do Sul-RS. Caxias do Sul, RS, 2009. 147 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2009.

FAMA, Eugene F.; JENSEN, Michael C. **Separation of ownership and control**. *Journal of Law and Economics*. v. 26, n. 2, p. 301-325, jun. 1983a.

FERREIRA, F. N. H.; MOREIRA, R. N.; MOURA, S. F.; GOMES, D. M. O. A. **O Consumo de Experiências em Cenários Temáticos**: um estudo sobre restaurantes de comida japonesa. IN: EMA, 2., Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégias e tecnologia da informação. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FINN, D.W; LAMB, C.W. **An evaluation of the Servqual scales in retail setting**. *Advances in Consumer Research*. v. 18, p. 483-490, 1991.

FREITAS, Eduardo De. **"IDH, escolarização no Brasil "**; Brasil Escola. Disponível em <<http://brasilestola.uol.com.br/brasil/idh-escolarizacao-no-brasil.htm>>. Acesso em 11 de outubro de 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: editora Atlas, 1994.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: editora Atlas, 1994.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GREMLER, D. D. **Word-of-mouth about service providers: an illustration of Theory Development in Marketing**. In. AMA Winter Educator's Conference: Marketing Theory and applications. p. 62-70. Chicago: American Marketing Association, 1994.

GRÖNROOS, Cristian. **Marketing – Gerenciamento e Serviços**: A competição por serviços na hora da verdade; tradução de Cristina Bazán. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GRÖNROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HARRISON-WALKER, L. J. **The measurement of word-of-mouth communications and an investigation of service quality and customer**

commitment as potential antecedents. Journal of Service Research. Vol. 4, Nº1, p. 60-75, August, 2001.

HEINEKE, J.; DAVIS, M. M. **The emergence of service operations management as an academic discipline.** Journal of Operations Management, v. 25, n. 2, p. 364-374, 2007.

HELKKULA, A. **Characterising the concept of service experience.** Journal of Service Management, v. 22, n. 3, p. 367-389, 2011.

HOFFMAN, Douglas K.; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços.:** conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HOUAISS. Dicionário da Língua Portuguesa. Ed. Publifolha. São Paulo:2007.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. **The Experiential Aspects of Consumption:** Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of Consumer Research, v. 9, p. 132- 140, sept. 1982.

IBGE – Pesquisa anual de serviços – Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2007_suple_prod_serv/default.shtm> Acesso em 06 de Fevereiro de 2016.

ICA – Aliança Cooperativa Internacional - **Definição de cooperativa** - Disponível em: <<http://ica.coop/en/what-co-operative>> Acesso em 24 de Janeiro de 2016.

JENSEN, Michael C.; MECKLING, William H. **Theory of the Firm:** managerial behavior, agency costs and ownership structure. Journal of Financial Economics, v. 3, n. 4, p. 305-360, out. 1976.

JENSEN, Rolf. **The dream society 2:** heartstorm. JP Boger, 2002.

KLAUS, P.; MAKLAN, S. **EXQ: A Multiple-Item Scale for Assessing Service Experience.** Journal of Service Management, v. 23, n. 1, 2012.

KLAUS, P.; MAKLAN, S. **Toward a Better Measure of Customer Experience.** International Journal of Marketing Research, 55(2), p. 227-46, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

LADHARI, R. **Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions A study in the hotel industry. Managing Service Quality.** v. 19, n. 3, p. 308-331, 2009.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

LOVELOCK, Chistopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 7ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Tradução de: Services marketing: people, technology, strategy.

LOVELOCK, C.; GUMMESSON, E. **Whither services marketing?** Journal of Service Research, v. 7, n. 1, p. 20-41, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1968.

MAKLAN, S.; KLAUS, P. **Customer Experience: Are we measuring the right things**. International Journal of Market Research, v. 53, n. 6, p. 771-92, 2011.

MEINEN, E.; PORT, M. **O cooperativismo de crédito ontem, hoje e amanhã**. Brasília: Confebrás, 2012.

MENDONÇA, J. R. C.; BARBOSA, M. L. A.; DURÃO A. F. **Fotografias como um Recurso de Pesquisa em Marketing: o uso de métodos visuais no estudo de organizações de serviços**. Revista de Administração Contemporânea, v. 11, n. 3, p. 57-81, jul./set. 2007.

MOURA, F. T.; LUCIAN, R. **A Experiência Extraordinária de um Jogo de Futebol: A influência do ambiente de serviços e da qualidade percebida na satisfação dos consumidores**. In: EnANPAD, 32º. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

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

MOTA, Mariângela G. **Conceitos e práticas de marketing: um estudo da sua adoção 2009 por empresas prestadoras de serviços de saúde em Montes Claros – MG**. Pedro Leopoldo: Fipel, 2009. 114 f. Dissertação: Mestrado Profissional em Administração Orientador: Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares.

OCB – Organização das cooperativas do Brasil – Disponível em: <<http://www.ocb.org.br/site/cooperativismo/classificacao.asp>> Acesso em: 20 de Novembro de 2015.

OCB – Organização das cooperativas do Brasil - **Definição de Assembléia, Conselho Fiscal e Conselho de Administração** - Disponível em: <http://www.ocb.org.br/site/cooperativismo/por_dentro_da_cooperativa.asp> Acesso em: 24 de Janeiro de 2016.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 1997.

O'HARA, Maureen. **Property Rights And The Financial Firm.** Journal of Law and Economics, v. 24, p. 317-332, 1981.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **A conceptual model of Service Quality:** Its implications for future research. Journal of Marketing 28. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **Servqual:** a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **Alternative scales for measuring service quality:** a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, v. 70, p. 201-230, 1994.

PHILLIPS, Richard. **Economic Nature of the Cooperative Association.** *Journal of Farm Economics*. v. 35, n. 1, p. 74-87, fev. 1953.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **Co-creation Experiences:** the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 2004.

Portal do Cooperativismo Financeiro – **Definição da A.C.I.** Disponível em:< <http://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/historia-do-cooperativismo/aci-alianca-cooperativa-internacional/>> Acesso em: 03 de Maio de 2016.

PINHEIRO, Marcos A. H. **Cooperativas de Crédito:** história da evolução normativa no Brasil. 6 ed. Brasília: BCB, 2008. 92 p. Disponível em: <<http://www.BACEN.gov.br/?COOPINTER>>. Acesso em: 24 de Dezembro de 2015.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **Welcome to the experience economy.** *Harvard Business Review*. v. 76, p. 97-106, 2002.

PINE II, Joseph.; GILMORE, James H. **O espetáculo dos negócios:** desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PINHO, Diva B. **Economia e Cooperativismo.** p.177 Saraiva. SP, 1977.

PINHO, D. B.; PALHARES, V. M. A. (organizadores). **O cooperativismo de crédito no Brasil:** do século XX ao século XXI. Brasília: Confebrás, 2004.

PINTO, M. R.; LEITE, Ramon Silva; VIEIRA, C. A. **Em Busca de um Instrumento de Mensuração da Experiência de Serviços:** Um Estudo Envolvendo a EXQ (Customer Experience Quality). In: XXXVIII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2014, 2014, Rio de Janeiro. Anais do XXXVIII Encontro da ANPAD, 2014.

PRADO, P. H. M.; SANTOS, R. C. **Comprometimento e Lealdade:** Dois Conceitos ou Duas Dimensões de um Único Conceito?. In: Encontro Nacional da Associação

Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – Enanpad, 2003. Atibaia (SP).

PULLMAN, M.; GROSS, M. **Welcome to your Experience:** where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. *Journal of Business and Management*, v. 9, n. 3, p. 215-232, 2003.

REICHHELD, F. F. **A Estratégia da Lealdade** – A Força Invisível que Mantém Clientes e Funcionários e Sustenta Crescimento, Lucros e Valor. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

REICHHELD, F. F.; MARKEY, Jr. R. G.; HOPTON, C. **The loyalty effect** – the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, v. 12, n. 3, p. 134-139, 2000.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

ROCHA, E. C.; GOMES, S. H. A. **Gestão da qualidade em unidades de informação.** *Ciência da Informação*, Brasília, DF, v. 22, n. 2, p. 142-52, 1993.

SCHEMBRI, S. **Rationalizing Service Logic, or Understanding Service as Experience? Marketing Theory.** 6(3), p. 381-92, 2006.

SCHNEIDER, E. P. **Cooperativismo de Crédito:** organização sistêmica, ênfase no Sistema SICREDI. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Dissertação de Mestrado, UFRGS, 2006.

SLACK, N. et al. **Administração da produção.** São Paulo: Atlas, 2006.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente** – Indo Além do Comportamento do Consumidor. 1ª Edição. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIOZAWA, Ruy S.C. **Qualidade no atendimento e tecnologia da informação.** São Paulo: Atlas, 1993.

SINGH, S.; SIRDESHMUKH, D. **Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.

TEAS, R. **Expectations as comparison standard in measuring service quality:** an assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 1, 1994.

TAYLOR, Ryland A. **Credit Unions And Cooperative Banking In Developed And Developing Countries.** *Annals of Public and Cooperative Economics*, v. 45, n. 2, p. 105-118, 1974

TEIXEIRA, A. K. G.; BARBOSA, M. L. A. **O Sistema de Oferta de Restaurantes de Alta Gastronomia:** Uma perspectiva sensorial das experiências de consumo. In: ENANPAD, 32º. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987

URDAN, A. T. **Qualidade de serviço: proposição de um modelo integrativo.** 1993. Tese de Doutorado em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1993.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VERHOEF, P. C.; LEMON, K. N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, M.; SCLESINGER, L. A. **Customer Experience Creation: Determinants, dynamics and management strategies.** Journal of Retailing, 85(1), p. 31-41, 2009.

VOSS, C.; ROTH, A.; CHASE, R. B. **Experience, Service Operations Strategy and Services as Destinations: Foundations and exploratory investigation.** Production and Operations Management, v. 17, n. 3, p. 247-266, 2008.

WILLIAMSON, Oliver E. **The Economics of Organization: the transaction cost approach.** The American Journal of Sociology, v. 87, n. 3, p. 548-577, nov. 1981.

Woccu – Conselho Mundial de Cooperativas de Crédito – Disponível em: <<http://www.woccu.org/index> > Acesso em: 20/02/2016.

ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. **The Behavioral Consequences of Service Quality.** Journal of Marketing. 60(2), p. 31-46, 1996.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jô. **Marketing de serviços: a empresa como foco no cliente.** Tradução Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soaers. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente.** 6, Ed. São Paulo: AMGH Editora Ltda. 2014.

ZEHNER, A. **Service experience and service design: concepts and application in tourism SMEs.** Managing Service Quality. v. 19, n. 3, p. 332-349, 2009.

ANEXOS

Anexo 01 - Relatório resultante da verificação de similaridade e assemelhança.

Documentos candidatos		Arquivo de entrada: Dissertação - Experiencia em serviços - Versão 30032017 Final.doc (18883 termos)			
Arquivo encontrado		Total de termos	Termos comuns	Similaridade (%)	
anpad.org.br/diverso... [0,6%]	Visualizar	12898	196	0,6	
jib.com.br/economia/n... [0,1%]	Visualizar	358	26	0,1	
portalaction.com.br/... [0,1%]	Visualizar	749	31	0,1	
en.wikipedia.org/wik... [0%]	Visualizar	1864	4	0	
gastonsanchez.com/PL... [0%]	Visualizar	44142	37	0	
en.wikipedia.org/wik... [0%]	Visualizar	682	15	0	
support.office.com/p... [0%]	Visualizar	934	11	0	
valor.com.br/brasil/... [0%]	Visualizar	478	8	0	
xlstat.com/en/soluti... [0%]	Visualizar	2521	4	0	
uniprimebr.com.br/	-	-	-	-	

Fonte: Aplicativo Executável Copy Spider.

