



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

RENALLY DA SILVA PEREIRA

**COOPERATIVISMO DE CRÉDITO:
ANTECEDENTES DA FIDELIZAÇÃO DE CONSUMIDORES DE UMA
INSTITUIÇÃO FINANCEIRA**

**CAMPINA GRANDE - PB
2021**

RENALLY DA SILVA PEREIRA

**COOPERATIVISMO DE CRÉDITO:
ANTECEDENTES DA FIDELIZAÇÃO DE CONSUMIDORES DE UMA
INSTITUIÇÃO FINANCEIRA**

**Trabalho de Conclusão de Curso
(Artigo) apresentado ao Curso de
Administração do Centro de
Humanidades da Universidade Federal
de Campina Grande, como requisito
parcial para obtenção do título de
Bacharela em Administração.**

Orientador: Professor Dr. Edvan Cruz Aguiar.

CAMPINA GRANDE - PB

2021



P436c Pereira, Renally da Silva.

Cooperativismo de crédito: antecedentes da fidelização de consumidores de uma instituição financeira. / Renally da Silva Pereira. - 2021.

18 f.

Orientador: Professor Dr. Edvan Cruz Aguiar.
Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) - Universidade Federal de Campina Grande; Centro de Humanidades; Curso de Bacharelado em Administração.

1. Cooperativismo de crédito. 2. Fidelização de clientes. 3. Satisfação de cooperados. 4. Serviços financeiros. 5. Qualidade em serviços financeiros. 6. Método Survey Online. 7. Software The R Project. I. Aguiar, Edvan Cruz. II. Título.

CDU: 334.73(045)

Elaboração da Ficha Catalográfica:

Johnny Rodrigues Barbosa
Bibliotecário-Documentalista
CRB-15/626

RENALLY DA SILVA PEREIRA

**COOPERATIVISMO DE CRÉDITO:
ANTECEDENTES DA FIDELIZAÇÃO DE CONSUMIDORES DE UMA
INSTITUIÇÃO FINANCEIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Curso de Administração do Centro de Humanidades da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Administração.

BANCA EXAMINADORA:

**Professor Dr. Edvan Cruz Aguiar
Orientador – UAAC/CH/UFCG**

**Mestra Laura Maria Aguiar Costa
Examinadora I – Doutoranda em Administração UFPB**

**Mestra Manoela Costa Policarpo
Examinadora II**

Trabalho aprovado em: 06 de outubro de 2021.

CAMPINA GRANDE - PB

Cooperativismo de Crédito: Antecedentes da Fidelização de Consumidores de Uma Instituição Financeira

Renally da Silva Pereira

Edvan Cruz Aguiar, Dr.

RESUMO:

O presente artigo teve por objetivo investigar determinantes de lealdade e intenções de recomendação de serviços oferecidos por Cooperativas de Crédito, tendo como público alvo uma Cooperativa de Crédito, na cidade de Esperança - PB. A partir da revisão de literatura buscou-se entender quais variáveis influenciam na satisfação do cliente na lealdade/fidelização e recomendação do serviço. Foi realizado um estudo de abordagem quantitativa com caráter descritivo. O método adotado foi de *Survey Online*, enquanto método de análise, fez-se uso de estatísticas descritivas e inferenciais, as análises feitas com o auxílio do sistema *The R Project*. Os resultados salientaram que as variáveis que mais se correlacionam são a Segurança e Presteza, seguidos da NPS e Empatia. No quesito das variáveis que influenciam na intenção de recomendação e fidelização, apenas as variáveis Segurança e Presteza são influenciadoras. Esta pesquisa contribuiu ao passo em que a Instituição a qual foi aplicada a pesquisa possa compreender melhor a visão do cooperado a respeito do serviço ofertado, assim, podendo alavancar seus resultados.

Palavras-chave: Serviços financeiros. qualidade em serviços. satisfação.

ABSTRACT:

This article aimed to investigate loyalty determinants and intentions to recommend services offered by Credit Cooperatives, with a Credit Cooperative as target audience, in the city of Esperança - PB. From the literature review, we sought to understand which variables influence customer satisfaction, loyalty and service recommendation. A study with a quantitative approach with a descriptive character was carried out. The method adopted involved the application of a questionnaire composed of two scales, SERVPERF and NPS. As a method of

analysis, descriptive and inferential statistics were used, the analyzes carried out with the help of The R Project system. The results highlighted that the variables that most correlate are Safety and Promptness, followed by NPS and Empathy. About the variables that influence the intention of recommendation and loyalty, only the variables Safety and Promptness influence. This research contributed to the Institution to which the research was applied can better understand the cooperative member's view of the service offered, thus, being able to leverage theirs results.

Keywords: Financial services. quality in services. satisfaction.

1. Introdução

Os serviços de setor financeiro no Brasil têm sido de grande importância desde o início do século XX, pois, é um dos responsáveis pelo crescimento e desenvolvimento da economia e do setor financeiro do país (Silva e Porto Júnior, 2006). O mesmo disponibiliza de alguns serviços, como: concessão de crédito e seguros e investimentos, os quais, não existem diversificações no mercado, se tornando um motivo para focar em outros pontos, como: qualidade do atendimento, fidelização do cliente, visto que a satisfação desse cliente, é crucial para que o mesmo escolha sua instituição financeira. Assim, a satisfação do cliente não está ligada só a um fator ou variável, mas também a experiência no processo do atendimento, visto que este processo somado à satisfação, são os fatores que fidelizam o mesmo (Freitas *et al.*, 2019).

Com isto, um novo sistema financeiro tem ganhado espaço no Brasil, as chamadas Cooperativas de Crédito, as quais, de acordo com Santos (2018) consistem em instituições formadas por um grupo de pessoas, que objetivam prestar serviços financeiros aos associados. Estas, possuem características que as diferenciam das instituições financeiras públicas e privadas, e têm se tornado uma concorrente no setor financeiro, como também uma nova alternativa para pessoas físicas e jurídicas, principalmente pelo fato de conseguirem disponibilizar tarifas mais baixas.

Ribeiro e Alves (2018), afirmam que as cooperativas de crédito se diferenciam por não possuir como objetivo principal a geração de lucros, mas sim, disponibilizar vantagens econômicas, além disto, Barros (2016) afirma que, as mesmas concedem aos seus associados juros baixos sobre a concessão de crédito, e uma margem de retorno maior sobre aplicações.

Mylonakis; Malliaris e Siomkos (1998) apud Pacheco *et al.*, (2019), mencionam que as taxas e custos dos bancos, são pontos de grande destaque na hora do cliente selecionar uma instituição.

Com base nas vantagens mencionadas acima, as cooperativas apresentam uma preocupação com a qualidade de seu atendimento, e com quais fatores levam seus cooperados a obterem um relacionamento de longo prazo com a instituição. Também, preocupam-se com a recomendação do serviço, pois, seus cooperados além de consumidores dos seus produtos também são os proprietários. Eles participam da gestão, e usufruem dos produtos e serviços, afirmando o seu papel de proprietários e usuários das cooperativas (Banco Central do Brasil, 2018a).

Alinhado com o fator de recomendação de serviços, Mason e Mayer (1974) apud Pacheco *et al.*, (2019), enfatizam que alguns aspectos como, o comportamento dos funcionários, a experiência vivida durante a aquisição de serviços e recomendação de pessoas próximas, são primordiais no momento de selecionar uma instituição financeira.

A partir do contexto explicitado, o objetivo geral do presente estudo é investigar determinantes de lealdade e intenções de recomendação de serviços oferecidos por Cooperativas de Crédito. Com isso, o presente estudo está dividido nos seguintes tópicos: Introdução, Referencial Teórico, Natureza da pesquisa, Análise e discussão dos resultados por fim, Conclusão.

2. Referencial teórico

2.1 Serviços bancários

Os serviços bancários estão relacionados a todo serviço de caráter financeiro, onde o consumidor faz apropriação de produtos e serviços junto a uma instituição bancária (SEBRAE, 2020). Isso ocorre através de serviços como: cartões bancários, depósito, crédito bancário, produtos e serviços financeiros.

A Teoria da Intermediação Financeira explica que o papel dos bancos consiste em uma intermediação por agentes, os quais é autorizada a ação de investimentos em ativos financeiros (Diamond, 1996). No entanto, Zollinger e Lamarque (2008) apud. Bicho Pires (2013) relatam que uma das características dos sistemas bancários é a sua dualidade, ou seja, sua capacidade de conciliar e atender a dois tipos de público: credores ou depositantes (são aqueles que fornecem a matéria da entidade); e os consumidores (todo o grupo de consumidores dos

produtos e serviços cedidos pelos bancos). Esses dois tipos de clientes realizam atividades e consomem produtos distintos, porém o processo de tomada de decisão é o mesmo e são influenciados por fatores similares.

Com o destaque desses fatores, percebe-se que o setor de gestão de pessoas de uma empresa tem uma enorme missão, a de selecionar gerentes para as agências, que sejam capazes de realizar a função de criar uma ligação entre a organização financeira e o cliente, deixando claro a sua dependência do elemento humano, mostrando a importância do contato com o cliente. Desta forma, de acordo com Bicho Pires (2013), é de total responsabilidade da unidade de negócios, todo vínculo ou relacionamento que o cliente irá estabelecer com a entidade bancária.

2.1.1 Cooperativas de crédito

No Brasil, a primeira cooperativa central foi fundada por volta de 1912, em Porto Alegre - RS, onde consiste em uma cooperativa com seção de crédito e suas filiais agrícolas (Jacques & Gonçalves, 2016). Mas, só no ano de 2003, que foi realizada a oficialização do crédito cooperativo com duas Resoluções do Banco Central do Brasil, a primeira de n. 3.106 (25/06): direcionada à inclusão social de pequenos empresários, microempresários e microempreendedores, via cooperativas de crédito; e a segunda de n.3.140 (27/11): dedicada a médios e grandes empresários (Jacques & Gonçalves, 2016).

Posteriormente, com a Resolução n. 4.434, em 2015, as cooperativas de crédito foram subdivididas em três: Plenas, são liberadas para realizar operações complexas; Clássicas, realizam operações de baixa complexidade; e as de Capital e Empréstimo, não captam recursos ou empréstimos (Jacques e Gonçalves, 2016). De acordo com o Portal do Cooperativismo Financeiro (2016), atualmente, as cinco Cooperativas de Crédito mais atuantes no Brasil são: SICCOOB, SICRED, UNICRED, AILOS e CRESOL.

O sistema de cooperativismo, possui características que as destacam das instituições financeiras públicas e privadas, como: empréstimos com juros mais baixos; remuneração maior em aplicações financeiras; taxas de serviços mais baixas; e participação dos lucros em ocasiões de sobras (Portal do Cooperativismo Financeiro, 2016).

Portanto, pode-se observar que as Cooperativas de Crédito, demonstram um enorme potencial para que seus associados obtenham melhores resultados, devido a seus serviços mais

acessíveis, especificamente aqueles que possuem investimentos. Haja vista, que existem muitas regiões brasileiras onde as instituições financeiras não conseguem atuar, portanto o cooperativismo de crédito atua nessas localidades como uma importante solução financeira. Ainda mais, pelo fato de oferecer serviços com taxas e tarifas atrativas.

2.2 Consumo de serviços bancários

No momento em que o consumidor decide fazer uma compra de um produto ou serviço, ele considera vários fatores que o levam a tomada de decisão (Schneider, 2018). No instante em que ele faz a escolha de um bem, ao mesmo tempo ele desistirá de outras opções, como também, das vantagens e benefícios das opções que ele não optou, estes são dois, dos dez princípios da Economia de Gregory Mankiw (2008) apud. Bueno e Akemi Ikeda (2013). Porém, para cada alternativa haverá os benefícios e custos, os quais serão levados em conta no momento da escolha, sendo que o indivíduo optará por aquele em que os benefícios irão predominar.

Pode-se afirmar que, a teoria econômica empregada ao comportamento do consumidor é dividida em três pontos: as Preferências, Restrições e Escolhas. Pindyck e Rubinfeld (2007) apud. Bueno e Akemi Ikeda (2013) relatam que, a preferência é o fator que irá despertar a compra de bens ou serviços, em contrapartida, as restrições estão ligadas aos limites de orçamento, ou seja, delimitando a capacidade de compra. Este princípio mostra sua importância no momento de equilibrar os custos e a facilidade de encontrar um produto substituto, do mesmo modo na comparação entre produtos, ou seja, qual deles se destaca (Bueno e Akemi Ikeda, 2013). Porém, Costa (2019) menciona que, as variáveis que mais exercem influência sobre o consumidor na decisão de compra são as culturais: Cultura; Valores; Costumes e Comportamentos, quais o consumidor foi exposto.

No que se refere a consumo no setor bancário, uma pesquisa realizada por Bicho Pires (2013), demonstrou que os consumidores se sentem satisfeitos pela forma abordada por um banco, concernente a resolução de problemas, sendo uma variável de destaque para a satisfação do cliente, curiosamente, os resultados também revelaram que a resolução de problemas não é bem desenvolvida nas instituições bancárias, sendo um aspecto que recebeu menor avaliação dos entrevistados. Em contrapartida, o estudo realizado por Pacheco *et al.*, (2019) demonstra que os clientes bancários consideram as seguintes variáveis importantes para satisfação: Atendimento; Qualidade de Serviços; Instalações e Segurança.

2.3 Modelo conceitual e hipóteses de pesquisa

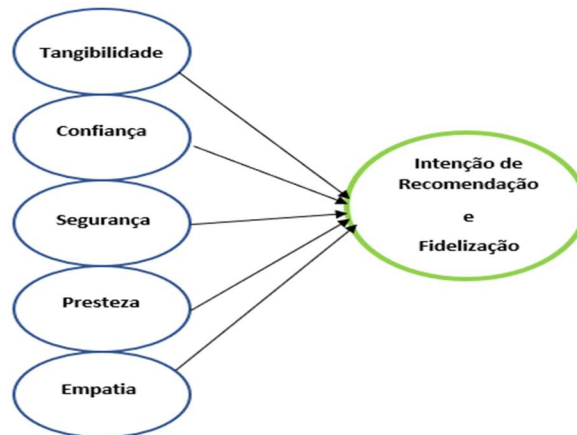
O tópico de Satisfação é de grande importância às Cooperativas de Crédito, para a construção de um relacionamento de longo prazo com seus cooperados, como também a intenção de recomendação dos serviços para familiares e conhecidos. Para Kotler e Keller (2013) a satisfação corresponde, a percepção do consumidor em relação a comparação da expectativa que foi criada a respeito do produto ou serviço. Quando corresponde à expectativa criada, o cliente se encanta com o que consumiu. Assim, buscou-se formas de mensurar a satisfação, através de várias particularidades dos serviços de caráter financeiro, como também mencionar estudos que obtiveram resultados de satisfação ou insatisfação, através da análise dessas variáveis.

Assim, como forma de mensurar a satisfação, desenvolveu-se o método de escala SERVPERF, que busca identificar a percepção dos usuários a respeito de um serviço, e que é uma adaptação do modelo de medição da escala SERVQUAL (Freitas *et al.*, 2019). Outros estudos como, Melo *et al.* (2018) e Freitas *et al.* (2019) utilizaram do mesmo método para identificar a percepção de satisfação, e atingiram os objetivos das suas pesquisas.

A escala SERVPERF é calculada a partir da seguinte fórmula: $Q_i = D_i$. (Q_i : Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica i ; D_i : Valores da percepção de desempenho para a característica i de serviço).

O segundo método, é da escala NPS – Net Promoter, que têm o objetivo de mensurar a probabilidade de indicação ou fidelização do usuário para com o produto ou serviço (Couto, 2010). Utilizando da mesma escala em um estudo de caso o qual houve a aplicação da NPS, Couto (2010) menciona que os resultados obtidos com a NPS passaram a ser utilizados como indicadores de negócios pela alta direção, mostrando assim a eficiência do método. Com base nas escalas, o presente estudo adotou o seguinte método, conforme a Figura 1.

Figura 1 - Método da pesquisa



Fonte: elaboração do pesquisador (2021)

Em suma, a figura 1 busca detalhar que as cinco hipóteses que estão à esquerda, segundo a escala SERVPERF, influenciam diretamente na intenção de recomendar para um colega ou familiar e de se fidelizar na instituição.

3. Metodologia

3.1 Natureza da pesquisa

O presente estudo assume natureza quantitativa de caráter descritivo, uma vez que tem por objetivo investigar, determinantes de lealdade e intenção de recomendação dos serviços oferecidos pelas Cooperativas de Crédito.

O método quantitativo consiste em uma pesquisa objetiva com resultados quantificados, fazendo uso de dados matemáticos para descrever um fenômeno, e tende a enfatizar os atributos mensuráveis (Malhotra, 2012). Já a pesquisa de caráter descritivo, busca descrever os fatos de uma realidade ou situação (Marconi e Lakatos, 2003). Ainda sobre os métodos, foi utilizado estudo do tipo *Survey online*, que consiste em um método que objetiva quantificar dados. A autora Babbie (2003), afirma que os dados ao serem coletados são utilizados como fonte da pesquisa, e até mesmo para teorias comportamentais. Por fim, também foram utilizados os métodos: Transversal, que consiste no levantamento e análise de dados em um tempo definido, ou seja, não há um acompanhamento ao longo do tempo; e Correlacional, que compreende em investigar supostas relações entre as variáveis (Malhotra, 2012).

3.2 Procedimentos de coleta

Entende-se como população, o conjunto ao qual a pesquisa será destinada, como define Marconi e Lakatos (2003) é um grupo de seres que possuem ao menos uma característica em comum e que busca evidenciar o que de fato será pesquisado, a partir da numeração de determinada característica em comum que foi definida. Neste caso, a população é composta por consumidores e comerciantes da cidade de Esperança – PB sócios da Instituição Financeira SICOOB Paraíba.

As autoras Marconi e Lakatos (2003), definem a amostragem como uma parcela selecionada da população, ou seja, é um subconjunto da população. Nesta pesquisa foi aplicado um total de 181 questionários. Para a presente pesquisa, o tipo de amostra escolhida foi: amostra probabilística, que consiste no método de selecionar membros da população aleatoriamente, e garante a mesma probabilidade de seleção através de elementos de acessibilidade (Marconi e Lakatos, 2003).

No quesito, instrumento de coleta, foi utilizado um questionário composto por duas escalas. Primeiro, a escala SERVPERF, composta por 22 questões afirmativas, em uma escala Likert de 1 a 7, onde: 1: discordo totalmente, 2: discordo, 3: discordo parcialmente, 4: imparcial, 5: concordo parcialmente, 6: concordo e 7: concordo fortemente, a qual pretende definir a qualidade percebida pelo consumidor.

Freitas *et al.* (2019) divide as questões em cinco dimensões: primeiro, Tangibilidade, corresponde ao ambiente físico sendo, instalações, aparência dos funcionários, material utilizado para sinalização e informações; segundo, Confiança ao realizar o serviço de acordo com o que foi acordado na aquisição; terceiro, Segurança que corresponde a transmitir confiança e segurança, através do conhecimento do que se está executando; quarto, Presteza ao conceder atenção individual de acordo com a necessidade de cada cooperado; quinto, Empatia, que é ter a atitude de ajudar e buscar entender a necessidade do cooperado.

A segunda escala, a NPS, consiste na aplicação de uma única pergunta: “De 1 a 10 qual a probabilidade de você indicar o nosso serviço para um colega, amigo ou familiar?”. Com base na resposta desta questão será feito uma divisão em três grupos, nomeados por Couto (2010) de:

- Promotores: avaliam com nota 9 ou 10, e possuem maior probabilidade de comprar novamente e de recomendar o serviço;

- Neutro: avaliam a instituição com nota 7 ou 8, são aqueles que são leais até que apareça algo mais atrativo.
- Detratores: avaliam com notas entre 1 e 6, responsáveis pela divulgação negativa do serviço.

Com a divisão das quantidades em cada grupo, calcula-se a porcentagem (%) de Promotores – Detratores, e tem-se a NPS (Couto, 2010). Com isto, é possível visualizar a tendência de comportamento do consumidor em manter o relacionamento e indicar o produto/serviço. Dessa forma, com ambas as escalas, será possível fazer a relação entre elas, para assim, chegar ao objetivo desta pesquisa.

Diante do cenário atual da pandemia do Covid-19, o método de contato mais viável escolhido foi: via aplicativo de mensagem WhatsApp e abordando os clientes que frequentaram a agência no período de aplicação do questionário. Todos os cooperados foram informados que se tratava de uma pesquisa de satisfação de caráter acadêmico e a não obrigatoriedade em colaborar com o estudo.

3.3 Procedimentos de análise

Uma vez coletados os dados, eles passaram por um processo de inspeção a fim de identificar casos faltantes e casos extremos. Após esta etapa, tem-se a caracterização da amostra e a validação das escalas de mensuração dos construtos. Foram aplicados dois testes para validação: Análise Fatorial Exploratória (AFE) e o Alfa Crobach (Field, A.; Miles, J.; Field, 2016). Para alcançar o objetivo final do estudo, houve a análise das relações entre as variáveis, utilizando as estatísticas descritivas (média, mediana e desvio-padrão) e inferenciais (correlação e regressão).

Para a realização da tabulação e processamento dos dados, foi utilizado o software estatístico (*The R Project for Statistical Computing*), auxiliando na análise dos dados da pesquisa.

4. Análise e discussão dos resultados

4.1 Caracterização da amostra

O presente capítulo apresenta o perfil dos 181 respondentes do questionário, sendo 110 do sexo masculino e 71 do sexo feminino, com 109 participantes entre 26 à 45 anos de idade e

apenas 18 entre idades de 18 à 25 anos. A respeito da ocupação, 84 exercem a atividade de autônomo, 31 são funcionários de empresa privada, e 41 responderam que exercem outras atividades. Quanto ao tempo de relacionamento com a Instituição, 90 são cooperados a mais de 3 anos, enquanto 63 possuem até 1 ano de relacionamento e 28 estão entre 1 à 2 anos. Dos 181 participantes, 53.04% possuem conta pessoa jurídica (CNPJ), 22.65% possuem conta pessoa física (CPF) e apenas 9.94% possuem conta poupança.

4.2 Validação das escalas

Para a análise da confiabilidade dos instrumentos de coleta, foi aplicado o teste de Alpha de Crobach, o qual busca analisar o coeficiente de consistência da escala, podendo variar entre 0 e 1, sendo que para um grau de confiabilidade com consistência satisfatória, os valores precisam ser ≥ 0.7 . Calcula-se dois fatores: a variância do item (x1) em particular e a covariância do item (x1) com um item (x2) da escala (Field, A.; Miles, J.; Field, 2016). A tabela 2 apresenta os índices de Alpha das variáveis.

Tabela 2 – Coeficientes de Alpha

Variáveis	Índices
Tangibilidade	0.89
Confiança	0.85
Presteza	0.84
Segurança	0.84
Empatia	0.81

Fonte: Dados do pesquisador (2021)

Pode-se observar na tabela 2, que todos os coeficientes estão acima de 0.7, ou seja, as escalas de mensuração apresentam confiabilidade satisfatória. Em seguida, o segundo método para conferir a confiabilidade foi a Análise Fatorial Exploratória (AFE) que é utilizado quando não é possível medir um fator diretamente, como também para a elaboração de questionários

para a análise de uma variável (Field, A.; Miles, J.; Field, 2016). Neste quesito o coeficiente de AFE indicou 5 dimensões (cinco variáveis que compõe a escala), estando de acordo com o método de rotação ortogonal de variáveis (Hair *et al.*, 2009). O Teste de Esfericidade de Bartlett alcançou: 1624.451, com 91 graus de liberdade a um nível de significância de 0.001 e apresentou KMO de 0.83. Com esses indicadores é possível afirmar a estrutura dos fatores, assim é finalizada a verificação da adequação das escalas.

4.3 Estatística descritiva dos construtos

Após as etapas de validação da escala, foi realizada a identificação das estatísticas descritivas identificadas através das respostas dos respondentes relativas às variáveis: New Promoter Score (NPS), Tangibilidade (TANG), Confiabilidade (CONF), Segurança (SEG), Presteza (PREST) e Empatia (EMP), que serão expostas e discutidas nesta seção. A tabela 3 apresenta as estatísticas descritivas referentes às variáveis aplicadas na pesquisa.

Tabela 3 – Estatísticas Descritivas

Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão
NPS	9.66	10	0.72
Tangibilidade	6.61	7	0.71
Confiança	6.77	7	0.67
Presteza	6.86	7	0.36
Segurança	6.78	7	0.49

Empatia	6.77	7	0.50
----------------	------	---	------

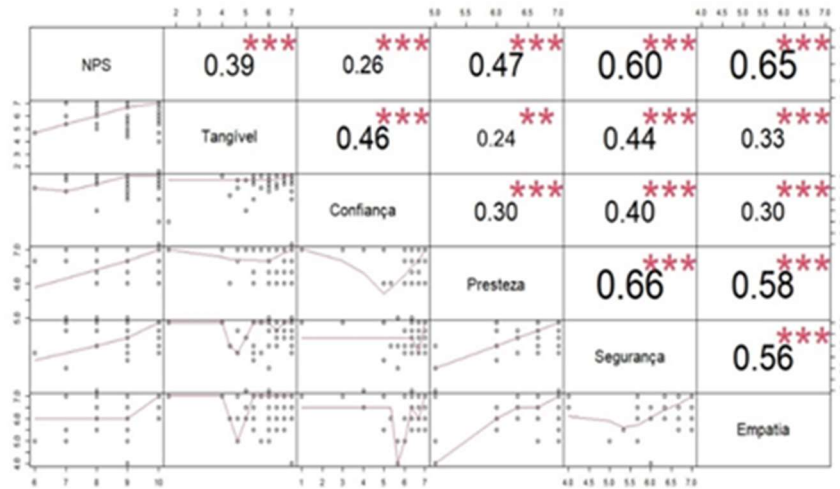
Fonte: Dados do pesquisador (2021)

Conforme os dados apresentados na tabela 3, pode-se afirmar que as médias dos cooperados relacionadas às variáveis da escala SERVPERF estão equilibradas, no entanto com mais destaque para Presteza (6.86), e Segurança (6.78), com isso observa-se o que afirmou Pacheco *et al.* (2019) ao se referir que a variável segurança é considerado pelos clientes um dos fatores mais importantes em relação aos serviços bancários. Enquanto, apenas Tangibilidade apresentou uma média mais baixa (6.61). Na mediana todas as variáveis atingiram sua nota máxima, conforme suas escalas. As variáveis Presteza (0.36) e Segurança (0.49) possuem os menores valores de desvio padrão, enquanto Tangibilidade (0.71) possui o maior desvio padrão das variáveis da escala SERVPERF.

4.4 Análises inferenciais

Nesta seção, serão apresentados os resultados dos testes inferenciais, realizados para atingir o objetivo final da pesquisa. Ao estudar mais de uma variável além de calcular suas medidas individuais (média, mediana e desvio padrão), é necessário identificar se há alguma correção entre elas, ou seja, se os valores altos/baixos de uma variável (X) influenciam em valores altos/baixos de outra variável (Y).

A Análise de Correlação busca identificar se há alguma relação entre duas variáveis. Observando que seus valores só podem variar entre -1.0 e +1.0 (Field, A.; Miles, J.; Field, 2016). Assim buscou-se identificar se houve alguma correlação entre as variáveis dependentes que foram aplicadas na pesquisa, Tangibilidade (TANG), Confiança (CONF), Segurança (SEGU), Presteza (PREST), e Empatia (EMP).

Figura 2 – Análise de matriz de correlação

Legenda: * : grau de significância

Fonte: Dados do pesquisador (2021)

Conforme a figura 2, pode-se visualizar o maior índice de correlação, Segurança e Presteza (0.66), que podem ser justificados pelas ações relacionadas a disposição de ajudar o consumidor, e informar os prazos corretamente, pois, tais ações, fazem com que o cooperado sinta mais segurança em suas transações dentro da agência, ou até mesmo mais segurança no atendimento.

Destaque também para o grau de correlação entre Empatia e NPS (0.65), que pode ser explicado pelas ações de conceder um atendimento mais personalizado, ajudar o cooperado a atingir seu objetivo, influenciando na intenção de recomendar o serviço e se fidelizar.

Em contrapartida, a correlação com menor índice, está entre as variáveis de Tangibilidade e Presteza (0.24), pode-se interpretar que os aspectos físicos da agência como, móveis e equipamentos modernos, iluminação, e a aparência dos colaboradores não estão correlacionados com a Presteza, ou seja, com ações de fornecer um atendimento imediato ou de demonstrar interesse em solucionar os problemas do cooperado.

Para identificar quais as variáveis são as que influenciam na NPS, utilizou a análise de Regressão, a qual é utilizada para identificar a relação entre variáveis independentes com uma única variável dependente (Hair *et al.*, 2009). Para que exista a dependência o p-valor precisa ser ≤ 0.05 .

Tabela 4 – Análise de regressão múltipla das variáveis

	Coefficiente	Erro padrão	T valor	p-valor
(Intercept)	1.82604	0.75528	2.418	0.0166*
Tangibilidade	0.13222	0.06400	2.066	0.0403*
Confiança	-0.06457	0.06638	-0.973	0.3321
Presteza	-0.03394	0.15031	-0.226	0.8216
Segurança	0.48078	0.11592	4.148	5.23e-05***
Empatia	0.64575	0.09856	6.552	6.12e-10***

Fonte: Dados do pesquisador (2021)

Diante dos resultados encontrados na tabela 4, primeiramente, percebe-se que das cinco variáveis independentes, apenas três (Tangibilidade, Segurança e Empatia) tiveram um coeficiente positivo e p-valor ≤ 0.05 , ou seja, exercem influência sobre a NPS. É necessário mencionar que *R-squared* obteve resultado 0.4987, isto significa que 49.87% da NPS são explicados pelas dimensões da SERVPERF, ou seja, que as variáveis da escala SERVPERF exercem influência de aproximadamente 50% na decisão do cooperado de recomendar e se fidelizar, sendo um valor satisfatório.

A variável Empatia (0.000000000612) é a que possui maior grau de influência sobre a intenção de recomendação, isso quer dizer que, quanto mais o cooperado se sentir satisfeito com a atitude do colaborador em conceder atenção individual, e buscar entender as necessidades particulares dele, maior são as chances, do mesmo, recomendar o serviço, em alinhamento com o que afirma Mason e Mayer (1974) apud Pacheco *et al.* (2019). Outra variável com um p-valor de significância, e que a NPS possui uma dependência, é a Segurança (0.0000523), ser atencioso, passar confiança na hora de conceder informações ao cooperado e ter o conhecimento

necessário para esclarecer dúvidas e questionamento do cooperado, são ações que fazem com que o cooperado sinta-se mais satisfeito no quesito segurança

Por fim, as variáveis, Confiança (-0.06) e Presteza (-0.033), foram as que obtiveram coeficiente negativos e constaram p-valor > 0.05 . Este dado se alinha com o estudo de Lima e Texeira (2018), que afirmam que a confiança não possui influência na fidelidade. Assim conclui-se que tais variáveis não possuem influência sobre a intenção de recomendação e fidelização dos cooperados à Instituição.

5. Conclusões

O desenvolvimento do presente estudo, possibilitou uma análise dos determinantes de lealdade e intenções de recomendação dos serviços oferecidos pela Cooperativa de Crédito na cidade de Esperança – PB. Além disso, também permitiu, com base nas respostas dos questionários, visualizar a percepção dos cooperados em relação aos serviços prestados pelos funcionários da Cooperativa.

Com uma amostra de 181 respondentes, foi obtido os seguintes resultados: as variáveis que possuem médias mais altas são Presteza e Segurança, isso demonstrou que são pontos de importância para os cooperados, também é perceptível que as variáveis que possuem um maior grau de relacionamento, ou seja, de correlação foram: Presteza e Segurança, Empatia e NPS. Em contrapartida as que possuem um menor grau de relacionamento, porém ainda positivas, foram: Presteza e Tangibilidade. Por fim, para atingir o objetivo final, com as análises de regressão, chegou-se aos resultados das variáveis, Intenção de recomendação e Fidelização, que dependem diretamente das variáveis de Tangibilidade, Segurança e Empatia.

No quesito gerencial, tais resultados indicam que é necessário que os pontos de Confiança e Presteza sejam analisados com maior atenção pela instituição, para que sejam pontos que levem os cooperados a indicarem o serviço e se fidelizar, podendo melhorar em ações de cumprimento de prazos, demonstrar interesse em atender e solucionar os problemas de seus cooperados. Porém, vale ressaltar, que também é necessário buscar maior engajamento nos pontos fortes da Instituição (Tangibilidade, Segurança e Empatia).

Ressalta-se, para que esses resultados fossem alcançados, foi necessário a aplicação de questionários compostos por duas escalas, SERVPERF E NPS, os quais foram enviados aos cooperados da agência via aplicativo de mensagem WhatsApp. Para a análise dos dados

utilizados o sistema *The R Project* para auxiliar no tratamento dos dados, assim chegando aos resultados já apresentados.

No entanto, a pesquisa sofreu algumas restrições, devido a situação atípica da pandemia do vírus Covid-19, a abordagem para a aplicação dos questionários ficou limitada, pois estava impedido, através de decretos municipais, a abertura do comércio na cidade, tal limitação apenas afetou o tamanho da amostra, que poderia ter um número mais robusto.

Almeja-se, que o presente estudo possa contribuir para que a Cooperativa utilize os resultados obtidos no aprimoramento de seus serviços, fazendo com que a Instituição consiga alcançar excelência no serviço o qual está sendo ofertado. Como sugestão para pesquisas posteriores, pode-se analisar: Como as Cooperativas de Crédito têm impactado no desenvolvimento de pequenas cidades, e se os cooperados obtiveram melhor desenvolvimento de seu negócio, após iniciar o relacionamento com as Cooperativas de Crédito.

Referências:

- Babbie, E. Métodos de pesquisa de survey. 2a reimpressão. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- Barros, M. G. (2016). Avaliação de eficiência das cooperativas de crédito no Brasil: um estudo com base na intermediação financeira e na prestação de serviços. *Revista CENIC. Ciências Biológicas*, 152(3), 28. file:///Users/andreataquez/Downloads/guia-plan-de-mejora-institucional.pdf%0Ahttp://salud.tabasco.gob.mx/content/revista%0Ahttp://www.revistaalad.com/pdfs/Guias_ALAD_11_Nov_2013.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v66n3.60060.%0Ahttp://www.cenetec.
- Bicho Pires, C. A. (2013). O consumidor e a comunicação do sector bancário em Portugal: contextos e tendências Lisboa.
- Bueno, R., & Akemi Ikeda, A. (2013). Segmentação de Consumidores de Produtos e Serviços Bancários: um Estudo Exploratório. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(2), 133–157. <https://doi.org/10.5585/remark.v12i2.2333>.
- Costa, L. F. (2019). Fatores de Influência na Satisfação dos Consumidores de Caiçara -PB no Setor de Varejo de Roupas. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 465, 106–111
- Couto, A. F. (2010). Satisfação e Lealdade de Clientes: Índice NPS. 1–242.
- Field, A.; Miles, J.; Field, Z. (2016). Discovering Statistics Using R. In *Annals of Internal Medicine* (Vol. 165, Issue 3). <https://doi.org/10.7326/M16-0968>.

- Freitas, J. A. F., Silva, P. A., Correa, A. P. S. T., Shimoya, A., & Shimoda, E. (2019). Aplicação do Modelo SERVPERF para Avaliação dos Serviços Oferecidos pelo Restaurante Albinos no Município de Itaperuna/RJ. *53(9)*, 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id.
- Hair JR., J.F.; William, B.; Babin, B.; Anderson, R.E. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Jacques, E. R., & Gonçalves, F. de O. (2016). Cooperativas de crédito no Brasil: evolução e impacto sobre a renda dos municípios brasileiros. *Economia e Sociedade*, *25(2)*, 489–509. <https://doi.org/10.1590/1982-3533.2016v25n2art8>.
- Lakatos, E. M.; Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Lima, C. H. S.; Texeira, A. (2018). *A LEALDADE DE CLIENTES ÀS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS*. *2*, 61–77.
- Malhotra, N.K. (2013). *Pesquisa em Marketing: Uma Orientação Aplicada*. (Issue May)
- Pacheco, L. M., Cordeiro, S., & Tavares, F. O. (2019). Fatores associados à escolha de serviços bancários: uma aplicação aos Bancos de Benguela, em Angola. *5(1)*, 13–30.
- Portal do Cooperativismo de Crédito. (2016). O que é uma cooperativa de crédito ou uma instituição financeira cooperativa. Disponível em: <<https://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/o-que-e-uma-cooperativa-de-credito-2/>> Acesso em: 29 de set. de 2021.
- Ribeiro, L. C. S. J., & Alves, R. C. (2020). Avaliação Do Crescimento Das Cooperativas De Crédito: Um Estudo Baseado No Sistema Pearls. *Produção Científico-Tecnológica Na Área de Administração*, 231–251. <https://doi.org/10.22533/at.ed.13320030315>.
- Santos, L. S. Z. (2018). Risco de Crédito e Eficiência nas Cooperativas Financeiras Brasileiras. 1–26.
- Sebrae. (2020). Crédito e Serviços Financeiros. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/sebraeaz/aceso-a-servicos-financeiros.6a0241e246419410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 29 de set. de 2021
- Schneider, T. (2018). *Comportamento Do Consumidor: Atributos Levados Em Consideração Na Decisão De Escolha Por Um Comportamento Do Consumidor*.
- Silva, E. N. da, & Porto Júnior, S. S. (2006). Sistema financeiro e crescimento econômico: uma aplicação de regressão quantílica. *Economia Aplicada*, *10(3)*, 425–442.