FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE

RODSON TÓTOLA RUDIO

A PERCEPÇÃO DE LEALDADE DE COOPERADOS EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO.

VITÓRIA
2015

RODSON TOTOLA RUDIO

A PERCEPÇÃO DE LEALDADE DE COOPERADOS EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração de empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Emerson W. Mainardes.

VITORIA
2015

RODSON TÓTOLA RUDIO

A PERCEPÇÃO DE LEALDADE DE COOPERADOS EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO.

Dissertação apresentada ao programa de Pós-graduação em Administração de Empresas, turma 2013/1, da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas, na área de Marketing.

Aprovada em 10 de Julho de 2015.

COMISSÃO EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. EMERSON WAGNER MAINARDES
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

_____

Profª. Dra. ARILDA MANGA CAMPAGNARO TEIXEIRA
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

_____

Prof. Dr. FABIO AUGUSTO REIS GOMES
Universidade de São Paulo
(USP)

Dedico este trabalho à minha filha, estrela pequenina e cintilante, Rafaela Maria Carlini Rudio.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus, pela luz, providências e por alimentar em mim a força que me move adiante. À minha esposa Leda, pelo apoio incondicional, paciência e inspiração. À minha família, em especial minha querida mãe Rita, pelo incentivo e amparo.

Ao presidente do SICOOB centro-serrano, Sr. Arno Kerckhoff, pela confiança em mim depositada. Aos gerentes Liliane Perini, Claudia Helena Binda, Levanir Henker, Suzi Gonzales e Laercio Schaefer, pelo apoio na realização da pesquisa de campo.

Aos meus companheiros de curso, pela valorosa troca de experiências e pelos momentos de agradável companhia.

Aos professores e funcionários da FUCAPE, pela entrega de conteúdo em altíssimo nível e pela execução impecável de suas atribuições funcionais.

Ao meu orientador, Professor Dr. Emerson Wagner Mainardes, pela confiança e pelo alto nível de exigência, que só não foi maior que seu apoio e generosidade.

“Nenhum caminho é longo nessa vida. Pra que correr, se o tempo anda junto com você...”

Dinho Loss.

RESUMO

O presente estudo buscou, sob a luz das teorias do marketing de relacionamento, o esclarecimento do construto lealdade nas empresas de natureza cooperativa. Para tanto, buscou-se identificar a percepção dos cooperados quanto à sua lealdade em relação à cooperativa a qual pertencem, quais as dimensões atitudinais que contribuem para a construção desta percepção e se o tempo de relacionamento interfere nas relações de lealdade entre estes e a cooperativa. Deste modo, foi realizada uma pesquisa de campo que teve por objetivo medir a percepção de lealdade dos cooperados de uma cooperativa de crédito, baseada no estudo das quatro dimensões atitudinais da lealdade descritos por Oliver (1999). Os resultados apurados indicam um índice relevante de confirmação de lealdade por parte dos cooperados, uma relação positiva entre a lealdade dos mesmos e as dimensões atitudinais de lealdade afetiva, conativa e de ação descritas por Oliver (1999) e evidências de que o tempo de relacionamento parece interferir positivamente na percepção de lealdade pelos cooperados.

Palavras-chave: marketing de relacionamento; lealdade; cooperativa de crédito.

ABSTRACT

This study aimed, in the light of the relationship marketing theories, clarify the loyalty construct in the cooperative enterprises. To this end, sought to identify the perception of cooperative members about their loyalty to the cooperative to which they belong, the attitudinal dimensions that contribute to the construction of this perception and if the relationship time interferes in the loyalty relations between them and the cooperative. Thus, a field survey was carried out based on the study of the attitudinal dimensions described by Oliver (1999) to measure the perception of loyalty of members of a credit union. The results obtained indicate a relevant index of loyalty by the members, a positive relationship between loyalty from them and attitudinal dimensions of affective loyalty, conative and action described by the author and evidence that the long relationship seems to positively affect the perception of loyalty by cooperative members.

Key-words: relationship marketing; loyalty; cooperative enterprises.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Caracterização da Amostra 27

Tabela 2: Estatística Descritiva..... 28

Tabela 3: Médias e Desvios Padrão 33

Tabela 4: Teste T..... 34

Tabela 5: Modelo Obtido na Regressão Linear Múltipla – Variável Dependente “Eu sempre recomendarei os serviços do Sicoob a outras pessoas” 37

Tabela 6: Coeficientes Estimados da Variável Dependente “Eu sempre recomendarei os serviços do Sicoob a outras pessoas” 37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10

2 REFERENCIAL TEÓRICO 14

2.1 O CONCEITO DE LEALDADE 14

2.2 COOPERATIVISMO 18

3 METODOLOGIA 21

4 ANÁLISE DOS DADOS 26

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA MOSTRA 26

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA 28

4.3 COMPARAÇÃO DE MÉDIAS 32

4.4 ANALISE DA REGRESSÃO LINEAR 36

5 CONCLUSÃO 41

5.1 LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO REALIZADA 43

REFERÊNCIAS 45

APENDICE A - QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA PARA A COLETA DE DADOS 49

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

A constante mutação dos mercados, promovida principalmente pela evolução da tecnologia, pelo aumento da competitividade e pela maior exigência dos consumidores, tem feito com que as empresas busquem relacionamentos mais duradouros com seus clientes por meio da conquista de sua lealdade (DE ALMEIDA e RAMOS, 2012).

Segundo Wieseke, Alavi e Habel (2014), muitos estudos do marketing demonstraram que existem fortes relações entre a lealdade do cliente e a geração de resultados sólidos para a empresa.

Ladhari, Souiden e Ladhari (2011) relataram que, quando definida como um compromisso profundamente arraigado, a lealdade é considerada um fator determinante para a rentabilidade da empresa e, portanto, deve ser o objetivo final do programa de relacionamento com o cliente. Basso e Espartel (2012) relataram que as mudanças na lealdade de clientes podem afetar, de diferentes formas, a lucratividade de uma empresa.

Terres e Santos (2013) citaram que o tempo de relacionamento afeta positivamente as intenções de lealdade do cliente, reforçando o que a literatura até então propunha ao afirmar que, com o passar do tempo, o cliente pode verificar se o provedor realmente entrega aquilo que promete.

Nesta mesma linha, Chiao, Chiu e Guan (2008) comentaram que o tempo de relacionamento entre cliente e fornecedor influência de forma efetiva a lealdade entre os mesmos, dado que a duração do relacionamento exerce ação moderadora sobre a satisfação e a confiança, ambos antecedentes da lealdade.

A lealdade é ainda apontada em outros estudos como sendo antecedente do bom desempenho organizacional, um fator de aumento da rentabilidade, uma fonte de vantagem competitiva e uma fonte de publicidade gratuita por meio da recomendação boca a boca (WOODRUFF, 1997; RUST, ZEITHAML e LEMON, 2001; REINCHHELD e SASSER, 1990, REINCHHELD, 1996; ZEITHAML e BITNER, 2003).

No campo da economia solidária, no qual estão inseridas as cooperativas de crédito, a lealdade parece seguir as mesmas premissas anteriormente apresentadas. Schneider (2013) definiu as cooperativas como sendo organizações pautadas pela racionalidade econômica, com objetivos e meios definidos de forma clara e que buscam resultados econômicos obedecendo a critérios de crescente produtividade e qualidade. Esta definição parece comum à maioria das empresas do mercado, porém, sabe-se que as empresas de natureza cooperativa possuem diferenças essenciais quando comparadas ao modelo econômico de empresas com fins lucrativos.

Pinho (2004), por exemplo, citou as principais diferenças entre a empresa cooperativa e a empresa com fins lucrativos, dizendo que a primeira é uma sociedade de pessoas e a segunda uma sociedade de capital. Enquanto na cooperativa o objetivo final é a prestação de serviços, na empresa com fins lucrativos o objetivo final é o lucro. A autora ainda cita que nas cooperativas o controle da organização é democrático (um homem, um voto) enquanto nas empresas com fins lucrativos o controle é definido pela

maioria de capital. Enquanto nas cooperativas o retorno ao cooperado (sobras) é proporcional a operação realizada, nas empresas com fins lucrativos o dividendo é proporcional ao número de ações que cada sócio possui.

Com base nestas diferenças, é razoável supor que as relações de lealdade entre os cooperados e a sua cooperativa tendam a ser mais profundas do que as relações destes com empresas com fins lucrativos. Identificar os fatores que influenciam as relações de lealdade representa, portanto, um tema relevante de pesquisa para todos que desejam aprofundar o conhecimento sobre o desempenho e a sustentabilidade das empresas (NGUYEN, LECLERC e LEBLANC, 2013), sejam elas de natureza cooperativa ou não.

Assim, o tema do presente estudo é a compreensão deste construto dentro do modelo cooperativista, de modo que se possa responder às seguintes questões: Qual é a percepção dos cooperados quanto à sua lealdade em relação à cooperativa de crédito? Quais são os fatores atitudinais que contribuem para a construção da lealdade entre os mesmos? O tempo de relacionamento com a cooperativa interfere na percepção de lealdade dos cooperados?

Para responder a estas questões, foram aplicadas neste estudo teorias do marketing de relacionamento, em especial o estudo das quatro dimensões atitudinais da lealdade descritos por Oliver (1999). Assim sendo, os objetivos desta investigação foram: Verificar a percepção dos cooperados quanto à sua lealdade em relação a uma cooperativa de crédito; Identificar os fatores atitudinais que contribuem para a construção das relações de lealdade entre uma cooperativa de crédito e seus

cooperados; Verificar se o tempo de relacionamento interfere na percepção de lealdade dos cooperados de uma cooperativa de crédito.

Apesar da lealdade do cliente ser um tema frequente nas pesquisas de marketing (WIESEKE, ALAVI e HABEL, 2014), não se encontrou estudos específicos das relações do construto lealdade entre cooperativas de crédito e seus cooperados.

Desta forma, o presente estudo torna-se relevante para a academia ao dar a sua contribuição para o esclarecimento do construto lealdade no modelo de empresas cooperativistas, em particular nas cooperativas de crédito, preenchendo a lacuna atualmente existente nesta linha de pesquisa.

Como contribuição prática, espera-se que o presente estudo subsidie os gestores com mais informações para uma tomada de decisão mais assertiva no que tange ao desenvolvimento estratégico das ações de marketing de relacionamento, uma vez que a principal ideia do marketing de relacionamento é criar e manter relacionamentos duradouros com os clientes, a fim de reforçar a borda competitiva de uma empresa (NGUYEN, LECLERC E LEBLANC, 2013).

Para atingir este objetivo, o estudo foi estruturado em cinco seções. Na próxima seção, foram discorridos os conceitos de lealdade e as características particulares às empresas de natureza cooperativa. Na seção seguinte, foi detalhado o método utilizado para a coleta dos dados e seu respectivo tratamento. Na quarta seção foram expostos e discutidos os resultados da pesquisa de campo e, por último, as conclusões finais do estudo.

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o objetivo de embasar teoricamente este estudo, nesta seção foram tratados os conceitos de lealdade, bem como discorridas as características peculiares a uma empresa de natureza cooperativa.

2.1 O CONCEITO DE LEALDADE

Aksoy et al. (2015) definem a lealdade como o reconhecimento de um relacionamento especial, a criação de um vínculo como resultado deste relacionamento e a defesa e reforço desta relação.

Perillo (2007) relatou que a lealdade é um fenômeno construído ao longo do tempo, que demanda avaliações sucessivas dos processos de troca relacionais, diferentemente da satisfação, que pode ocorrer tanto de forma episódica como continuada.

Ferreira et al. (2011) citaram que, à primeira vista, a ligação entre satisfação e lealdade parece procedente, uma vez que para um cliente ser leal é preciso que esteja satisfeito. No entanto, citando outros estudos, estes mesmos autores apontam que esta relação não é diretamente proporcional, uma vez que o fato do consumidor estar satisfeito nem sempre o leva a ser leal.

Nguyen, Leclerc e Leblanc (2013) complementam o raciocínio ao dizer que a satisfação por si só não explica a lealdade do cliente. Outros fatores como a qualidade percebida, a confiança, o valor percebido ou mesmo o preço também podem afetar a lealdade.

Segundo Nguyen, Leclerc e Leblanc (2013), a lealdade pode ser definida de duas maneiras: como uma atitude ou como um comportamento. A abordagem comportamental considera que clientes são leais enquanto continuam a comprar ou usar um bem ou serviço, obedecendo a critérios como a compra repetida, o *share-of-wallet* e boca a boca.

A abordagem atitudinal, por sua vez, considera que a lealdade de clientes ocorre a partir de um sentimento de pertencer ou da manifestação de um compromisso com o produto ou serviço que incluem critérios como o comprometimento, o apego emocional ou a confiança (CLOTTEY, COLLIER e STODNICK, 2011).

Neste sentido, o presente estudo foi construído a partir da abordagem atitudinal e teve como base o trabalho seminal desenvolvido por Oliver (1999), um dos autores mais citados nas pesquisas sobre lealdade e cuja literatura propõe que este construto desenvolve-se em quatro estágios.

O primeiro estágio é o da **lealdade cognitiva**, no qual o consumidor atem-se às características cognitivas, ou seja, às informações disponíveis que o fazem enxergar vantagens num produto/serviço em relação a outro (Oliver, 1999). Basso e Espartel (2012) sintetizaram este conceito dizendo que, nesta primeira etapa, o consumidor desenvolve a crença de que a marca escolhida apresenta características superiores às

dos concorrentes. Vieira (2012), por sua vez, acrescentou que nesta fase a lealdade reflete um mero desempenho de marca devido à informação existente.

O segundo estágio é o da **lealdade afetiva**, no qual além de enxergar vantagens, o consumidor desenvolve um sentimento de afeto pelo produto (Oliver, 1999). Nesta etapa, é desenvolvido um gostar para com a marca, uma atitude de afeto com base no prazer e na satisfação acumulada pelo uso do bem (VIEIRA, 2012).

O terceiro estágio é o da **lealdade conativa**, no qual o consumidor se envolve em um compromisso de recompra do produto/serviço, ou seja, que envolve características motivacionais que vão além do afeto para concretizar a compra (OLIVER, 1999). Segundo Vieira (2012), a conação reflete a intenção comprometida de recompra de uma marca, algo similar a uma boa vontade em fazer, porém, sem a concretização da ação propriamente dita.

O último estágio é o da **lealdade de ação**, no qual a intenção de compra motivada pelo afeto se consuma em ação comprometida e que não se abala facilmente por obstáculos (OLIVER, 1999). Vieira (2012) relatou que nesta etapa, a intenção desenvolvida nos estágios anteriores transforma-se em prontidão para agir, convertendo-se em atos que vem acompanhados por um desejo de superar eventuais barreiras que surjam para impedir a ação.

A teoria das quatro dimensões atitudinais descrita por Oliver (1999) vem sendo amplamente utilizada em estudos de marketing por pesquisadores de diversas nacionalidades, como apresentado a seguir.

No Brasil, Larán e Espinoza (2004) utilizaram-na para aprofundar a relação entre satisfação e lealdade enquanto Vieira e Slongo (2008) a utilizaram como base para testar um modelo teórico dos antecedentes da lealdade no varejo eletrônico. Vieira (2012) utilizou-a para verificar se existe uma sequência ideal nos estágios de lealdade. De Oliveira et al. (2014), por sua vez, baseou-se nesta teoria para verificar se a qualidade percebida e a satisfação estão correlacionadas com a lealdade.

Fora do Brasil, Curran, Varki e Rosen (2010) utilizaram-na para verificar se a lealdade e seus antecedentes permanecem constantes durante cada um dos estágios descritos por Oliver (1999). Dado et al. (2011) utilizaram a proposta de Oliver (1999) para analisar a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente em ambientes do ensino superior e Matthews, Son e Watchravesringkan (2014), por sua vez, pesquisando os antecedentes da lealdade à marca.

Em síntese, nota-se que o modelo descrito por Oliver (1999) vem sendo testado em variados ambientes de negócios. Por outro lado, percebeu-se que a aderência de tal modelo em organizações cooperativistas foi pouco explorada. Pode-se presumir que o cooperado é mais leal que o consumidor comum, visto que tem relações mais profundas com a cooperativa do que um consumidor comum tem com um fornecedor qualquer. Neste sentido, investigar a lealdade de cooperados pode revelar perspectivas diferentes do que foi encontrado até aqui nos estudos que testaram empiricamente o modelo de Oliver (1999), promovendo um avanço no conhecimento gerado a partir do modelo citado.

2.2 COOPERATIVISMO

Gianezini (2009) define a cooperação como sendo uma relação de colaboração, auxílio, trabalho mútuo e de trocas recíprocas entre indivíduos. Segundo Gomes (2014), a definição de cooperar vem do latim *cum operari,* que significa “trabalhar com” ou “fazer com”. Estas definições associam o conceito de cooperação à ideia do trabalho coletivo, organizado em torno de um objetivo comum, conceito que é o cerne da filosofia cooperativista.

O surgimento do cooperativismo deu-se na Inglaterra, no ano de 1844, quando 28 tecelões do bairro de Rochdale, na cidade de Manchester, uniram-se para criar uma cooperativa de consumo (a Sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale) que tinha por finalidade ser uma alternativa econômica a fim de evitar as especulações dos intermediários (LEZAMIZ, 1993).

No Brasil, o marco inicial do cooperativismo foi a fundação da Colônia Teresa Cristina, em 1847, no interior do estado do Paraná. Nesta experiência, o médico francês Jean Maurice Faivre criou a primeira colônia de produção e consumo cooperativo, que não chegou a durar muito tempo devido à ambiência política e econômica desfavorável promovida pelo regime escravocrata (AMARAL, 2001).

Por definição do Congresso da Aliança Cooperativa Internacional – ACI (1996), realizado em Manchester no ano de 1995, cooperativas são:

> Uma associação autônoma de pessoas unidas voluntariamente para satisfazer suas aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns através de uma empresa de propriedade conjunta e democraticamente gerida (ACI – Aliança Cooperativa Internacional. O que é uma cooperativa. Em: < http://ica.coop/en/what-co-operative.html>: Acesso em: 26 março 2015).

A Lei 5.764/71, nos seus artigos três e quatro, define as cooperativas como sendo sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, constituídas para prestar serviços aos seus associados. Móglia et al. (2004) dão significado a este tema, dizendo que:

> A cooperativa prestará serviços àqueles que são ao mesmo tempo seus usuários, pois participarão diretamente das operações da empresa, e seus proprietários, já que decidirão sobre o destino da sociedade, sendo na esfera social que lhes está assegurada sua condição de sujeito de todo o processo decisório na sociedade. Portanto, somente com a utilização dos serviços pelos cooperados e de sua participação ativa é que a sociedade se tornará mais forte e apta a oferecer-lhe mais e melhores serviços (MOGLIA et al, 2004, p.8).

Segundo Schneider (2013), a responsabilidade participativa do cooperado deve ser guiada pela luz dos princípios cooperativistas, entre eles o princípio da adesão livre, consciente e voluntária, segundo o qual a liberdade e a consciência de afiliação predispõem o conhecimento prévio de direitos e deveres, entre eles o da participação efetiva do cooperado (entendida como lealdade) nas atividades da cooperativa.

Pesquisando a lealdade do cooperado em uma cooperativa agrícola, Feng et al. (2011), por exemplo, observaram que ela é determinada por fatores como a experiência de longo prazo com a cooperativa e a concepção desta como um abrigo contra grandes corporações comerciais.

Mazzarol et al. (2012), estudando cooperativas agrícolas, concluíram que a lealdade do cooperado constrói-se também a partir dos benefícios econômicos gerados pela cooperativa, porém, isso não é mais importante que as construções emocionais entre a organização e seus membros.

Pesquisando a lealdade de produtores rurais as suas cooperativas, Ollila et al. (2012) relataram que existem dois grupos distintos de cooperados: aqueles que

transacionam com a organização por motivos predominantemente ideológicos e aqueles que o fazem por razões meramente econômicas.

Prado e Santos (2003) relataram que há praticamente três décadas pesquisas sobre o construto lealdade e seus antecedentes vem sendo realizadas no meio acadêmico. Nota-se, no entanto, que a frequência do estudo deste construto nas empresas de natureza cooperativa é bem menor se comparada as empresas capitalistas convencionais. Esta constatação torna-se ainda mais evidente se forem consideradas somente as cooperativas de crédito (tipologia objeto do presente estudo), uma vez que não se encontrou estudos específicos das relações do construto lealdade sob a ótica atitudinal entre este tipo de cooperativa e seus cooperados.

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

Como os objetivos deste estudo foram identificar em um determinado momento do tempo a percepção dos cooperados quanto à sua lealdade em relação à uma cooperativa de crédito, os fatores atitudinais que contribuem para a construção das relações de lealdade entre os mesmos e se o tempo de relacionamento interfere na percepção de lealdade dos cooperados de uma cooperativa de crédito, o método utilizado foi a pesquisa ***survey,*** com propósito quantitativo-descritivo e corte transversal (LIMA, 2004).

A pesquisa foi realizada no período de 27/01/14 à 27/07/2014 nos municípios de Santa Teresa, Santa Maria de Jetibá, São Roque do Canaã e Itarana, todos localizados na região centro-serrana do estado do Espírito Santo.

A população pesquisada foi formada por associados da Cooperativa de Livre Admissão Centro-Serrana do Espírito Santo (SICOOB Centro Serrano), especificamente aqueles residentes nos municípios de Santa Teresa, Santa Maria de Jetibá, São Roque do Canaã e Itarana.

Esta delimitação deve-se à similaridade encontrada nestas regiões no que condiz a aspectos socioculturais, demográficos, econômicos e climáticos (fatores estes que podem influenciar diretamente os hábitos de consumo de suas populações). Assumiu-se, também, que o perfil agrícola destas regiões, somado à familiaridade dos produtores rurais com iniciativas de associativismo e cooperativismo (comumente

praticadas nesta região ao longo das últimas 5 décadas), torna esta população mais conhecedora das práticas cooperativistas e, portanto, mais propensa a realização do estudo.

A amostra final foi obtida por meio do levantamento de 308 questionários respondidos pelos cooperados do SICOOB Centro Serrano, dos quais 43 foram excluídos por problemas de preenchimento (rasurados ou incompletos), o que resultou numa amostra válida de 265 questionários, respondidos por cooperados que afirmaram realizar movimentação financeira frequente nas agências de Santa Maria de Jetibá, Santa Teresa, São Roque do Canaã e Itarana, todas unidades de negócio da cooperativa citada.

A coleta de dados foi feita por dois pesquisadores, os quais fizeram as abordagens diretamente aos associados que transitavam nas imediações das agências, seguindo o critério de acessibilidade (VERGARA, 1998).

Para a coleta de dados e mensuração da lealdade foi adaptado o instrumento validado por Vieira e Slongo (2008). Estes autores adaptaram e aplicaram no segmento de varejo eletrônico no Brasil o instrumento proposto por Harris e Goode (2004) que, com sucesso, já havia constatado a ideia sequencial de lealdade (Cognitiva, Afetiva, Conativa e de Ação) descrita por Oliver (1999).

A adaptação do instrumento de Vieira e Slongo (2008) foi feita a partir da adequação do texto das questões ao segmento cooperativista de crédito e da inclusão de uma variável de confirmação de lealdade (variável dependente) com base nas afirmações de Reichheld (2003), segundo as quais uma das evidências mais fortes de

lealdade do cliente é a percentagem de clientes que estavam entusiasmados o suficiente para indicar a um amigo ou parente um bem e/ou serviço em particular.

Lovelock e Wirtz (2006) corroboram esta afirmação ao relatarem que recomendação é um indicativo importante de lealdade, uma vez que esta pode ser percebida no empenho do consumidor em continuar prestigiando uma empresa no longo prazo, comprando e utilizando seus bens e serviços de forma repetida, preferencial, com exclusividade e também recomendando seus produtos e serviços a amigos e colegas.

Assim, o instrumento de coleta utilizado neste estudo totalizou quinze indicadores para as dimensões de lealdade cognitiva, afetiva, conativa e de ação e uma questão de recomendação, todas dispostas numa escala de *Likert* de cinco pontos, partindo de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente). O Quadro 1 demonstra os itens inseridos no instrumento de coleta de dados. O instrumento completo encontra-se no apêndice A.

Quadro 1. Itens de Avaliação de Lealdade Inseridos no Instrumento de Coleta de dados

Variável Correspondente	Itens de Avaliação por Agrupamento
	Lealdade cognitiva
Lco1	Eu acredito que utilizar os serviços do SICOOB é preferível à outros bancos de varejo
Lco2	Eu acredito que o SICOOB tem as melhores ofertas do momento
Lco3	Eu prefiro os serviços do SICOOB aos serviços de outros bancos de varejo
Lco4 *	Eu acredito que as características do SICOOB não são adequadas com as características que eu gosto.
	Lealdade afetiva
Laf1	Eu gosto dos serviços do SICOOB
Laf2	Eu gosto tanto das características dos serviços como dos produtos do SICOOB.
Laf3 *	Eu tenho atitudes negativas em relação ao SICOOB
Laf4 *	Eu não gosto das ofertas do SICOOB
	Lealdade conativa
Lcon1	Eu tenho comprovado que o SICOOB é melhor que os outros bancos
Lcon2	Constantemente os produtos e serviços do SICOOB são superiores aos de outros bancos.
Lcon3 *	Eu quase sempre vejo as ofertas do SICOOB como inferiores as de outros bancos
	Lealdade ação
Laç1	Eu poderia continuar a escolher o SICOOB antes de outros bancos
Laç2	Eu irei, com certeza, continuar a escolher o SICOOB dentre as opções de mercado.
Laç3	Eu dou prioridade às ofertas do SICOOB em relação a outros bancos
Laç4	Eu sempre escolherei as ofertas do SICOOB quando precisar de produtos/serviços bancários.
	Questão de Confirmação de Lealdade
y	Eu sempre recomendarei os serviços do SICOOB à outras pessoas.

(* As variáveis Lco4, Laf3, Laf4 e Lcon3 foram invertidas.

Fonte: Adaptado do instrumento de coleta de dados de Vieira e Slongo (2008).

Também foram coletados, em campos adicionais, a idade e o gênero do respondente, o tempo de relacionamento com a cooperativa, o grau de instrução e a região a que cada respondente pertence.

Os dados resultantes da pesquisa quantitativa, depois de coletados e tabulados, foram interpretados por meio de três métodos estatísticos. Para verificar a percepção dos cooperados quanto à sua lealdade em relação a uma cooperativa de crédito, utilizou-se a estatística descritiva (análise das médias e desvios-padrão de cada uma das variáveis), medindo a lealdade declarada dos cooperados. Para uma melhor compreensão dos dados, as variáveis Lco4, Laf3, Laf4 e Lcon3 tiveram seus valores de escala invertidos, pois sua direção era oposta às demais variáveis.

Complementarmente, para verificar se o tempo de relacionamento interfere na percepção de lealdade dos cooperados de uma cooperativa de crédito, a amostra foi dividida em duas (menos e mais de 3 anos de relacionamento) e utilizou-se o teste “t”

para comparar os resultados médios das variáveis analisadas (mantendo as inversões já citadas), buscando-se identificar diferenças estatísticas significativas entre as duas amostras.

No intuito de identificar os fatores atitudinais que contribuem para a construção das relações de lealdade entre uma cooperativa de crédito e seus cooperados utilizou-se a regressão linear múltipla, um método estatístico comumente utilizado para mensurar a relação entre as variáveis independentes e a variável dependente.

Neste estudo, os coeficientes da regressão foram apurados com base na média aritmética por entrevistado de cada um dos agrupamentos que representam os estágios da lealdade (variáveis independentes): lealdade cognitiva (LcoMed), lealdade afetiva (LafMed), lealdade conativa (LconMed) e lealdade de ação (LaçMed). A partir do modelo matemático de combinação linear pôde-se inferir sobre o grau de associação destas variáveis independentes com a variável dependente, neste caso, a questão de recomendação.

Para que as médias fossem apuradas de forma correta, as variáveis Lco4, Laf3, Laf4 e Lcon3 continuaram com seus valores de escala invertidos na regressão, visto que suas respectivas proposições estavam notadas de forma negativa no questionário e a não inversão poderia comprometer as variáveis médias.

Capítulo 4

4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção são apresentados os resultados apurados a partir da análise dos dados coletados. Inicialmente, foi feita a caracterização da amostra, seguida pela estatística descritiva das variáveis (média e desvio padrão). A seguir, a comparação das médias das variáveis considerando duas amostras com tempos de relacionamento diferentes e, por fim, a análise da regressão linear.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O objetivo deste tópico foi analisar o perfil dos associados que responderam a pesquisa. A tabela 1 evidencia a caracterização da amostra.

Tabela 1. Caracterização da Amostra

	Característica	Frequência	%
Faixa Etária	Abaixo de 18 anos	4	1,5
	18 a 25 anos	71	26,8
	26 a 35 anos	81	30,6
	36 a 45 anos	61	23,0
	Acima de 46 anos	48	18,1
Tempo de Relacionamento	Até 1 ano	22	8,3
	1 a 3 anos	87	32,8
	3 a 5 anos	66	24,9
	acima de 5 anos	90	34
Gênero	Masculino	152	57,4
	Feminino	113	42,6
Grau de Instrução	Primeiro Grau Completo	65	24,5
	Segundo Grau Completo	126	47,5
	Terceiro Grau Completo	39	14,7
	Pós Graduação	35	13,3
Região	Santa Teresa	111	41,9
	Santa Maria de Jetibá	80	30,2
	Itarana e São Roque do Canaã	74	27,9

Fonte: coleta de dados

Nota-se que mais da metade dos respondentes (57,4%) possuem idade entre 18 e 35 anos e o gênero predominante é o masculino (57,4%). Parte significativa dos respondentes (34%) possuem acima de 5 anos de relacionamento com a cooperativa e quase a metade dos respondentes (47,5%) possuem formação até o segundo grau completo.

Outra característica é que a divisão do número de respondentes por região ficou relativamente equilibrada (41,9% em Santa Teresa, 30,2% em Santa Maria de Jetibá e 27,9% em Itarana e São Roque do Canaã). Tendo em vista as características médias dos entrevistados e comparando com o cliente típico do SICOOB Centro Serrano, pode-se considerar que a amostra obtida representa o cooperado médio da cooperativa

investigada, sendo a própria cooperativa. Neste sentido, pode-se considerar que a amostra obtida é adequada para a investigação em questão.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Conforme já explicado, para verificar a percepção dos cooperados quanto à sua lealdade em relação a uma cooperativa de crédito, utilizou-se a estatística descritiva, medindo a lealdade declarada dos cooperados. Analisando os resultados da estatística descritiva, pode-se constatar que a média (M) das variáveis estudadas (individuais e por agrupamento) situou-se acima do ponto médio da escala de *Likert*, o que indica um bom índice de aprovação/concordância por parte dos cooperados às questões levantadas, como pode ser observado na tabela 2.

Tabela 2. Estatística Descritiva

Variáveis	N	Média	Desvio-Padrão
Lco1 - Eu acredito que utilizar os serviços do SICOOB é preferível à outros bancos de varejo	265	4,1358	1,02453
Lco2 - Eu acredito que o SICOOB tem as melhores ofertas do momento	265	3,8604	1,05140
Lco3 - Eu prefiro os serviços do SICOOB aos serviços de outros bancos de varejo	265	4,0226	,98831
Lco4 - Eu acredito que as características do SICOOB não são adequadas com as características que eu gosto.	265	3,9849	1,20281
LcoMed (média do grupo lealdade cognitiva)	265	4,0009	,89201
Laf1 - Eu gosto dos serviços do SICOOB	265	4,3623	,92773
Laf2 - Eu gosto tanto das características dos serviços como dos produtos do SICOOB.	265	4,0717	,95671
Laf3 - Eu tenho atitudes negativas em relação ao SICOOB	265	4,3396	1,00648
Laf4 - Eu não gosto das ofertas do SICOOB	265	4,2377	1,08715
LafMed (média do grupo lealdade afetiva)	265	4,2528	,82126
Lcon1 - Eu tenho comprovado que o SICOOB é melhor que os outros bancos	265	3,8453	1,08826
Lcon2 - Constantemente os produtos e serviços do SICOOB são superiores aos de outros bancos	265	3,7358	1,07222
Lcon3 - Eu quase sempre vejo as ofertas do SICOOB como inferiores as de outros bancos	265	4,0566	1,12841
LconMed (média do grupo lealdade conativa)	265	3,8790	,89748
Laç1 - Eu poderia continuar a escolher o SICOOB antes de outros bancos	265	4,0943	1,04924
Laç2 - Eu irei, com certeza, continuar a escolher o SICOOB dentre as opções de mercado.	265	4,0717	1,03286
Laç3 - Eu dou prioridade às ofertas do SICOOB em relação a outros bancos	265	3,9283	1,06180
Laç4 - Eu sempre escolherei as ofertas do SICOOB quando precisar de produtos/serviços bancários.	265	3,9283	1,08299
LaçMed (media do grupo lealdade de ação)	265	4,0057	,95493
y - Eu sempre recomendarei os serviços do SICOOB à outras pessoas.	265	4,1585	1,09292

Fonte: coleta de dados

A média do grupo que mensura a percepção da lealdade afetiva (LafMed) apresentou o maior indicador de concordância entre os grupos (M = 4,2528), estando todas as médias das variáveis que compõem este bloco acima de 4,0.

Dentre as variáveis do grupo de lealdade afetiva, a maior média de concordância foi registrada na variável Laf1 (M = 4,3396), que avalia a percepção do “gostar” pelo associado dos serviços da cooperativa. De acordo com os resultados obtidos, 229 respondentes (86,41% da amostra) demonstraram concordar com esta afirmação, sendo que mais da metade dos respondentes (57,73% da amostra) atribuiu nota máxima a sua resposta neste quesito.

Também na média do grupo que mensura a percepção da lealdade afetiva (LafMed) foi registrado o menor desvio padrão (DP = 0,82126), o que sugere maior consenso entre os respondentes quanto aos quesitos abordados neste grupo. Logo, considerando o baixo desvio padrão (DP = 0,82126) e a alta média (M = 4,2528) encontrada nesta variável, nota-se que o grupo de variáveis que representam a lealdade afetiva foi o que obteve a percepção mais positiva por parte dos associados.

A variável LaçMed, que mensura a percepção dos quesitos ligados à lealdade de ação (último estágio de lealdade descrito por Oliver (1999)), também apresentou média relativamente alta (M = 4,0057) e um dos menores desvios padrão (DP = 0,95493).

Embora as médias de todas as variáveis tenham apresentado uma tendência à afirmação positiva, é importante observar que em um número considerável das mesmas o desvio padrão apresentou índices relevantes. Isto quer dizer que parte dos respondentes não concorda com as afirmações de tais questões e podem vir a

apresentar um comportamento desleal em relação aos quesitos relacionados às mesmas.

É o caso da variável Lco4, por exemplo, que apresentou o maior desvio padrão da amostra (DP = 1,20281). A análise dos dados mostra que, em 40 ocorrências da amostra (15,09% do total), os associados não acreditam que as características da cooperativa são adequadas ao seu gosto, e em 37 ocorrências (13,96% do total), eles estavam indecisos em relação a isso (não concordam nem discordam). Da mesma forma, 26,03% dos respondentes apresentaram discordância ou indecisão com relação a variável Lcon3, que mede a percepção da qualidade das ofertas da cooperativa em relação a outros bancos e cujo desvio padrão foi de 1,12.

A menor média registrada foi a da variável Lcon2 (M = 3,7358), que mensura a percepção de qualidade dos produtos e serviços da cooperativa em relação a outros bancos. Apesar da média desta variável figurar próximo a 4 na escala de *Likert,* a análise dos dados mostra que 43,01% dos respondentes manifestam uma atitude de indecisão ou tendência a afirmação negativa ao proposto pela questão. O alto desvio padrão desta mesma variável (DP = 1,07222) indica ainda certa falta de consenso entre os respondentes quanto a afirmação nela contida.

A menor média entre os grupos foi a da variável LconMed (M = 3,8790). Apesar da média tender à afirmação positiva, nota-se que a percepção de lealdade conativa dos respondentes parece ser menos bem avaliada que os demais grupos. Isto talvez requeira algum tipo de ação ou esforço por parte da cooperativa para motivar nos cooperados a intenção de recompra dos seus produtos e serviços.

Já a média do grupo que mede a lealdade segundo os quesitos de cognição (LcoMed) apresentou média relativamente alta (M = 4,0009) e desvio padrão relativamente baixo se comparado aos demais (DP = 0,89201). Isso pressupõe concordância e maior consenso entre os respondentes no que condiz aos aspectos de cognição abordados nas questões, ou seja, as características de desempenho de marca e atributos do produto/serviço descritos por Vieira (2012).

A questão de confirmação de Lealdade (variável dependente) apresentou uma média alta (M = 4,1585) e a análise dos dados mostra que a maioria dos respondentes (73,20% da amostra) tendem a afirmação positiva quando arguidos sobre a recomendação dos serviços da cooperativa a outras pessoas do seu convívio. Mais da metade dos respondentes (53,96% da amostra) atribuíram o valor máximo da escala nas respostas para este quesito. Confrontando estes resultados com a literatura, pode-se confirmar o que foi dito por Reichheld (2003) e Lovelock e Wirtz (2006), cujas afirmações apontam a recomendação a terceiros como sendo uma forte evidência e um importante indicativo de lealdade.

Por outro lado, ainda para a questão de confirmação de lealdade, 21 respondentes (7,92% do total) não recomendariam a cooperativa a terceiros e 50 ocorrências (18,86% do total) estavam indecisos em relação à recomendação. Segundo Bialoskorski Neto (2007), comportamentos como estes podem comprometer a geração de resultados da cooperativa, uma vez que a maior participação dos associados em suas cooperativas é condição ímpar para o melhor desempenho da organização.

De uma maneira geral, considerando as médias relativamente altas em todos os grupos e respectivas variáveis que medem cada tipo de lealdade, a análise dos dados

permitiu inferir que a percepção dos associados é sensível aos quatro estágios da lealdade, sendo o da lealdade afetiva o mais relevante na formação da lealdade dos associados, segundo eles mesmos.

4.3 COMPARAÇÃO DE MÉDIAS

Conforme explicado anteriormente, para verificar se o tempo de relacionamento interfere na percepção de lealdade dos cooperados de uma cooperativa de crédito, a amostra foi dividida em duas partes (menos e mais de 3 anos de relacionamento) e utilizou-se o teste “t” para comparar os resultados médios destas partes. Considerou-se que três anos é o tempo mínimo para o cooperado conhecer em profundidade a cooperativa.

Buscou-se nesta etapa identificar diferenças significativas de percepção entre os associados dos dois grupos (valor $p < 0,05$), podendo revelar a possível interferência do tempo de relacionamento na percepção de lealdade dos cooperados.

Os resultados obtidos estão descritos nas tabelas 3 e 4:

Tabela 3. Médias e Desvios Padrão
Grupos Estatísticos

Variável	Tempo de Relacionamento	N	Média	Desvio Padrão	Erro do Desvio Padrão
Lco1	Até 3 anos	109	3,9450	1,06140	,10166
	Mais de 3 anos	156	4,2692	,97944	,07842
Lco2	Até 3 anos	109	3,6330	1,01526	,09724
	Mais de 3 anos	156	4,0192	1,05017	,08408
Lco3	Até 3 anos	109	3,7890	,96296	,09223
	Mais de 3 anos	156	4,1859	,97587	,07813
LcoMed	Até 3 anos	109	3,8532	,90728	,08690
	Mais de 3 anos	156	4,1042	,86926	,06960
Laf1	Até 3 anos	109	4,1743	,97034	,09294
	Mais de 3 anos	156	4,4936	,87619	,07015
Laç2	Até 3 anos	109	3,8257	1,05272	,10083
	Mais de 3 anos	156	4,2436	,98617	,07896
Laç4	Até 3 anos	109	3,7064	1,12466	,10772
	Mais de 3 anos	156	4,0833	1,02836	,08233
LaçMed	Até 3 anos	109	3,8509	,93734	,08978
	Mais de 3 anos	156	4,1138	,95518	,07648
y	Até 3 anos	109	3,8532	1,08718	,10413
	Mais de 3 anos	156	4,3718	1,04861	,08396

Fonte: coleta de dados

Obs.: estão apresentadas somente as variáveis com médias significativamente diferentes

Tabela 4. Teste "t"

Teste de Amostras Independentes										
Variáveis		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste "t" para igualdade de médias						
		F	Sig.	t	df	Valor P	Diferença da Média	Diferença do Desvio Padrão	Intervalo de Confiança da diferença 95%	
									Mínimo	Máximo
Lco1	EVA	1,255	,264	-2,562	263	,011	-,32428	,12657	-,57350	-,07505
	EVNA			-2,526	220,387	,012	-,32428	,12839	-,57731	-,07124
Lco2	EVA	,217	,641	-2,986	263	,003	-,38620	,12933	-,64086	-,13155
	EVNA			-3,004	237,394	,003	-,38620	,12855	-,63945	-,13295
Lco3	EVA	,014	,906	-3,276	263	,001	-,39691	,12117	-,63549	-,15833
	EVNA			-3,283	234,481	,001	-,39691	,12088	-,63505	-,15876
LcoMed	EVA	,684	,409	-2,271	263	,024	-,25096	,11049	-,46851	-,03340
	EVNA			-2,254	226,146	,025	-,25096	,11134	-,47034	-,03157
Laf1	EVA	1,505	,221	-2,792	263	,006	-,31928	,11435	-,54444	-,09411
	EVNA			-2,742	217,028	,007	-,31928	,11644	-,54878	-,08977
Laç2	EVA	,144	,705	-3,301	263	,001	-,41790	,12659	-,66716	-,16864
	EVNA			-3,263	222,708	,001	-,41790	,12807	-,67028	-,16552
Laç4	EVA	3,045	,082	-2,824	263	,005	-,37691	,13345	-,63967	-,11415
	EVNA			-2,780	218,972	,006	-,37691	,13558	-,64413	-,10969
LaçMed	EVA	,127	,722	-2,221	263	,027	-,26286	,11833	-,49587	-,02986
	EVNA			-2,229	235,276	,027	-,26286	,11794	-,49521	-,03052
y	EVA	,269	,604	-3,902	263	,000	-,51858	,13290	-,78028	-,25689
	EVNA			-3,877	227,161	,000	-,51858	,13376	-,78216	-,25501

Legenda: EVA - Assumiu-se Variâncias Iguais
EVNA - Assumiu-se Variâncias não Iguais

Fonte: coleta de dados

Obs.: estão apresentadas somente as variáveis com médias significativamente diferentes

O Teste “t” revelou que, das 16 variáveis estudadas, 8 apresentaram diferenças estatísticas significativas quando comparadas as amostras. Em todas as variáveis com diferenças significativas, as médias dos respondentes com mais de 3 anos de relacionamento com a cooperativa foram superiores às daqueles com menos de 3 anos de relacionamento.

A variável Lco1, por exemplo, que avalia a preferência aos serviços da cooperativa em detrimento aos de outros bancos, apresentou média de 4,2692 para associados mais antigos, enquanto a média dos respondentes com até 3 anos de relacionamento foi de 3,9450. O desvio padrão também foi menor para o grupo com

mais de 3 anos de relacionamento (DP = 0,97944) em comparação ao grupo até 3 anos de relacionamento (DP = 1,06140), demonstrando haver maior consenso entre os respondentes com maior tempo de relacionamento no que tange às afirmações daquela questão.

O mesmo ocorre com as variáveis LcoMed (média das variáveis que mensuram a lealdade segundo as características cognitivas), Laf1 (gosto pelos serviços da cooperativa), Laç2 (escolha da cooperativa dentre outras opções do mercado), Laç4 (afirmação de exclusividade na escolha da cooperativa como provedora de serviços financeiros) e com a questão de recomendação. Todas apresentaram médias superiores e desvios padrão mais baixos para os respondentes com mais de 3 anos de relacionamento.

Especialmente para a variável Laf1, que mensura a certeza de que a cooperativa é melhor do que outros bancos e está no grupo da lealdade afetiva, a média obtida junto aos respondentes com mais de 3 anos de relacionamento foi a maior entre as diferenças significativas (M = 4,4936) e o desvio padrão foi um dos menores encontrados (DP = 0,87619).

Estes resultados, somados aos resultados obtidos na variável LcoMed (média das variáveis que mensuram a lealdade segundo as características cognitivas) e LaçMed (média das variáveis que mensuram a lealdade de ação), reafirmam o que propõe a teoria de Oliver (1999), que afirma que, com o passar do tempo, além de enxergar vantagens nos produtos/serviços (características cognitivas), o consumidor cria afeto pelo mesmo (lealdade afetiva), que culmina em ação comprometida e que não se abala facilmente por obstáculos (lealdade de ação).

Para as variável Lco2 (crença de que a cooperativa tem as melhores ofertas do momento), Lco3 (preferência pelos serviços da cooperativa) e LaçMed (média das variáveis que mensuram a lealdade segundo as características de ação), as médias dos respondentes com maior tempo de relacionamento foram mais altas que as médias dos respondentes com menor tempo de relacionamento, porém os desvios padrão foram inversos, demonstrando alguma falta de consenso no que tange às afirmações destas questões entre os respondentes com mais de 3 anos de relacionamento.

Em resumo, a partir dos resultados analisados, é possível inferir que, a exemplo do que foi proposto por Terres e Santos (2013), por Feng et al. (2011) e por Chiao, Chiu e Guan (2008), no universo das empresas cooperativas de crédito, o tempo de relacionamento do cooperado com a organização também parece afetar positivamente as intenções de lealdade do mesmo.

4.4 ANÁLISE DA REGRESSÃO LINEAR

Para identificar os fatores atitudinais que contribuem para a construção das relações de lealdade entre uma cooperativa de crédito e seus cooperados, foi realizada uma regressão linear múltipla, de modo a verificar quais dos grupos atitudinais descritos pela teoria de Oliver (1999) estão associados à percepção de lealdade dos cooperados respondentes desta pesquisa. Os resultados encontrados na regressão linear são mostrados nas tabelas 5 e 6.

Tabela 5. Modelo Obtido na Regressão Linear Múltipla - Variável Dependente "y"

Resumo do Modelo									
Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado Ajustado	Erro Padrão da Estimativa	Alterações Estatísticas				
					R Quadrado Alterado	F Alterado	df1	df2	Sig. F Alterado
3	,848[c]	,719	,716	,58287	,006	5,632	1	261	,018

c. Preditores: (Constantes), LaçMed, LconMed, LafMed

d. Variável dependente: y ("Eu sempre recomendo a cooperativa a todos que conheço")

Método de estimação: stepwise

ANOVA: significativo

Teste de Aleatoriedade: aceita a hipótese de aleatoriedade

Teste de aderência Kolmogorov-Smirnov: aceita a hipótese de aderência a distribuição normal

Teste de homocedastidade: aceita a hipótese de homocedastidade

Fonte: coleta de dados.

Tabela 6. Coeficientes Estimados da Variável Dependente "y"

Coeficientes													
Modelo		Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações			Estatísticas de Colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Limite Inferior	Limite Superior	Zero-order	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
3	(Constant)	-,098	,191		-,514	,607	-,474	,278					
	LaçMed	,709	,071	,619	10,006	,000	,569	,848	,837	,527	,328	,281	3,555
	LconMed	,182	,074	,149	2,449	,015	,036	,328	,751	,150	,080	,290	3,443
	LafMed	,168	,071	,126	2,373	,018	,029	,307	,704	,145	,078	,382	2,617

a. Variável dependente: y ("Eu sempre recomendo a cooperativa a todos que conheço")

Fonte: coleta de dados

Os testes de estimação, validez e ANOVA demostraram resultados válidos, logo, pode-se aceitar que a regressão é válida para explicar a variável dependente “y” (“Eu sempre recomendo a cooperativa a todos que conheço”).

Na tabela 5, pode-se verificar que o R2 ajustado (índice que demonstra o quanto as variáveis independentes explicam as variações da variável dependente “y”) resultou em 0,716, com uma significância estatística de 5%. Isso quer dizer que mais de 71% da intenção de recomendação dos respondentes (questão de confirmação de lealdade) está associada positivamente às variáveis ligadas à lealdade afetiva, à lealdade conativa e à lealdade de ação. Isto é, os resultados em questão evidenciaram que a

intenção de recomendação dos serviços da cooperativa a terceiros por parte dos cooperados mostrou-se associada, com significância estatística, às variáveis LaçMed, LconMed e LafMed, que representam as médias das respostas para os grupos de lealdade de ação, lealdade conativa e lealdade afetiva, respectivamente.

A variável LcoMed, que representa a média das respostas dadas às questões relativas a lealdade cognitiva, não apresentou resultados estatísticos significativos na regressão, o que permite inferir que, na percepção dos cooperados, a recomendação da cooperativa a terceiros (questão de confirmação de lealdade) não estaria associada às características cognitivas dos produtos e serviços oferecidos pela mesma.

Evanschitzky e Wunderlich (2006) apontam que a lealdade cognitiva é a fase mais superficial de lealdade e Vieira (2012) complementa que ela indica o quanto uma marca, um produto e/ou serviço é preferível comparativamente aos seus concorrentes. Logo, analisando-se os resultados obtidos, os atributos da marca/produto/serviço parecem não interferir na percepção de lealdade dos cooperados, ou, sob uma outra perspectiva, nesta fase superficial de lealdade, os cooperados ainda não estariam propensos a fazer recomendações a terceiros baseando-se somente nas características de produtos/serviços ou atributos da marca.

Nesta perspectiva, Vieira (2012) descreveu que o processo de transição entre as fases da lealdade descritas por Oliver (1999) é cumulativo, ou seja, cada fase antecedente tem um poder de explicação sobre a fase posterior. Ele cita, por exemplo, que a resposta afetiva é antecedida pela cognição, mesmo que de modo inconsciente, uma vez que os processos e pensamentos cognitivos que afetam o comportamento e os sentimentos ocorrem de maneira natural e não intencional. Porém, os resultados

obtidos indicam que somente após o cooperado desenvolver a lealdade afetiva é que potencialmente faz recomendações da cooperativa, seus produtos e serviços, a terceiros.

Uma possível resposta a este fato é que, para os cooperados, a recomendação pode não se dar somente por apreciar os produtos/serviços da cooperativa ou enxergar vantagens em suas características. A recomendação parece requerer uma relação mais profunda entre a cooperativa e os seus cooperados. Futuros estudos em profundidade podem evidenciar tal possibilidade.

A variável LafMed, que representa a média do grupo que mensura a lealdade com base na atitude afetiva (segundo estágio de lealdade descrito por Oliver (1999)), apresentou significância estatística e p-valor menor que 5%. Isto significa que a atitude de afeto do cooperado em relação aos produtos e serviços da cooperativa tem associação positiva no desenvolvimento do seu comportamento de lealdade e se reflete em recomendação da cooperativa a terceiros. É nesta fase, segundo Vieira (2012), que a lealdade reflete uma dimensão de prazer, de preenchimento prazeroso e o comprometimento do consumidor é assumido como lealdade afetiva e assimilado na sua mente como cognição e afeto. Este resultado corrobora o que propõe a teoria de Oliver (1999), de que a lealdade ocorre em estágios e que o afeto (segundo estágio) não é facilmente derrubado, pois acredita-se que a lealdade afetiva é menos sujeita a substituição da marca do que a lealdade cognitiva (VIEIRA, 2012) e, segundos os resultados obtidos, pode gerar recomendação.

Da mesma forma, a variável que mensura a média dos indicadores da lealdade conativa (LconMed), terceiro estágio de lealdade descrito por Oliver (1999), também

apresentou significância estatística e p-valor menor que 5%. Este resultado também indica que os atributos de conação estão associados positivamente a intenção de recomendação da cooperativa pelo cooperado (evidência de lealdade), alinhando-se ao que propõe a literatura do autor ao constatar que a conação é afetada por episódios repetidos de afeto em relação ao produto/serviço (VIEIRA, 2012), acompanhados por um desejo de ação (intenção) de recompra deste produto/serviço (EVANSCHITZKY e WUNDERLICH, 2006).

Por último, a variável LaçMed, que mensura a média dos indicadores do grupo lealdade de ação e representa o último estágio de lealdade descrito por Oliver (1999), também apresentou significância estatística e p-valor menor que 5%. Este resultado evidencia a relação positiva entre os atributos da lealdade de ação e a lealdade do cooperado, reforçando o que propõe a literatura, ou seja, que nesta última etapa, a intenção motivacional dos estágios anteriores de lealdade é transformada em prontidão para agir e recomendar, acompanhada por um desejo de superar eventuais impedimentos (VIEIRA, 2012).

Os resultados apresentados demonstraram que, com exceção da variável LcoMed, que não apresentou resultados estatísticos significativos, todos os demais estágios de lealdade descritos por Oliver (1999) podem levar à recomendação da cooperativa pelos cooperados, indicando a lealdade dos mesmos.

Capitulo 5

5 CONCLUSÃO

O presente estudo buscou explicar o construto lealdade dentro do modelo de empresa cooperativista de crédito, procurando respostas sobre a percepção dos cooperados quanto à sua lealdade em relação à cooperativa de crédito, os fatores atitudinais que contribuem para a construção das relações de lealdade entre os mesmos e se o tempo de relacionamento com a cooperativa interfere em suas percepções de lealdade.

Quanto à percepção de lealdade pelos cooperados, os resultados obtidos por meio da estatística descritiva permitiram verificar que a lealdade declarada dos cooperados obteve médias altas e desvios padrão relativamente baixos na maioria das variáveis estudadas. A maior parte dos respondentes tenderam a afirmação positiva quando arguidos sobre a recomendação dos serviços da cooperativa a outras pessoas do seu convívio (questão de confirmação de lealdade), sendo que mais da metade dos respondentes atribuíram o valor máximo da escala nas respostas para este quesito. Tal resultado permite supor que a maioria dos cooperados entrevistados percebe-se como sendo leal à sua cooperativa de crédito.

Quanto aos fatores atitudinais que contribuem para a construção das relações de lealdade entre cooperados e a cooperativa, os resultados da regressão linear múltipla indicaram a relação positiva entre a percepção de lealdade dos cooperados e as variáveis ligadas à lealdade afetiva, conativa e de ação. Não foram encontradas

evidências estatísticas significativas quanto à influência dos quesitos ligados à lealdade cognitiva sobre a intenção de recomendação dos serviços da cooperativa a terceiros pelo cooperado (indicador de lealdade).

Uma possível resposta a este fato é que, para os cooperados, a recomendação a terceiros pode não se dar apenas por enxergar vantagens nas caraterísticas e atributos de marca dos produtos e serviços da cooperativa (lealdade cognitiva). Ela pode requerer uma relação mais profunda entre o cooperado e a cooperativa, se manifestando somente quando o cooperado passa desta fase superficial para uma fase mais densa da lealdade (lealdade afetiva). A partir deste estágio, a afetividade criada pelos produtos e serviços oferecidos pela cooperativa pode os motivar ao comprometimento (intenção) de recompra e na ação efetiva de consumo (Oliver, 1999), gerando a recomendação a terceiros. Em termos gerenciais, isso permite supor que as ações de marketing de relacionamento voltadas para a obtenção da lealdade dos cooperados poderiam ter melhores resultados quando praticadas considerando os conceitos de lealdade afetiva, conativa e de ação definidos por Oliver (1999).

Por fim, para verificar se o tempo de relacionamento interfere nas percepções de lealdade, um teste de médias revelou que, a exemplo do que foi proposto por Terres e Santos (2013), no universo das empresas cooperativas, o tempo de relacionamento do cooperado parece afetar positivamente as intenções de lealdade do mesmo.

Integrando o embasamento teórico existente ao resultado final obtido, a pesquisa proporcionou o aprofundamento do estudo do construto lealdade e sua aplicabilidade ao modelo de empresas cooperativas. Isto gera uma oportunidade de ampliar o entendimento deste e de outros construtos antecedentes no universo das relações

entre cooperados e cooperativas, dentro de um embasamento empírico que possa trazer luz a este tema que ainda possui amplo espaço para discussão no ambiente acadêmico.

5.1 LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO REALIZADA

No experimento de campo, a coleta de dados foi realizada de forma presencial. O entrevistador coletou os dados por meio de questionários, abordando os associados que transitavam nas imediações das agências e que resultou numa amostragem não probabilística, ou seja, os resultados não são generalizáveis. Amostragens não probabilísticas, apesar de não permitirem confirmações de resultados, trazem evidências, que podem ser confirmadas posteriormente. No caso deste estudo, as evidências eram o suficiente para responder ao objetivo de investigação.

Além disso, este procedimento, apesar de garantir maior qualidade na coleta dos dados, pode não ter alcançado todos os perfis de associados, uma vez que muitos utilizam canais alternativos para o seu atendimento e não frequentam habitualmente o ambiente de agências. Da mesma forma, o fato da pesquisa ter sido realizada em apenas uma cooperativa, cuja área de atuação restringe-se a uma dada região (região centro-serrana do estado do Espírito Santo), pode trazer limitações à investigação realizada. Assim, novas pesquisas são sugeridas em outras cooperativas e outras regiões para que seus respectivos achados possam ser comparados aos resultados encontrados aqui.

Outro ponto relevante a ser considerado é que, apesar do índice geral de lealdade apresentar um nível razoável de aprovação (73,20%), constatou-se a ocorrência de valores importantes nos desvios-padrão de algumas variáveis, o que requer uma investigação mais profunda, respaldada por outros estudos empíricos que possam revelar o entendimento das causas e consequências dessas ocorrências nas relações entre cooperativas e cooperados.

Por esta razão, sugere-se a realização de mais estudos em ambientes cooperativistas, ajustando o modelo proposto ou envolvendo outros antecedentes da lealdade, que possam vir a esclarecer fatores importantes no entendimento deste construto no âmbito das relações entre uma cooperativa e seus cooperados. Espera-se que os resultados aqui obtidos motivem outros pesquisadores a aprofundar o estudo do tema, aprimorando o método utilizado e desenvolvendo outros pontos não explorados aqui.

REFERÊNCIAS

AKSOY, Lerzan; KEININGHAM, Timothy; BUOYE, Alexander; LARIVIERE, Bart. Does loyalty span domains? Examining the relationship between consumer loyalty, other loyalties and happiness. **Journal of Business Research** [2015?]. (Em fase de publicação).

ALIANÇA COOPERATIVA INTERNACIONAL – ACI. Disponível em: <http://ica.coop/en/what-co-operative>: Acesso em: 26 mar. 2015.

AMARAL, Antonio Marcos. **Fatores críticos de sucesso de organizações cooperativas.** Belo Horizonte: UFMG, 2001.

BASSO, Kenny; ESPARTEL, Lélis Balestrin. O uso de traços de personalidade para a diferenciação de consumidores em níveis de lealdade distintos. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 13, n. 1, p. 7-33, 2015.

BIALOSKORSKI NETO, Sigismundo. Um ensaio sobre desempenho econômico e participação em cooperativas agropecuárias. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 45, n. 1, p. 119-138, 2007.

CHIAO, Yu-Ching; CHIU, Ya-Kang; GUAN, Jyh-Liang. Does the length of a customer–provider relationship really matter?. **The Service Industries Journal**, v. 28, n. 5, p. 649-667, 2008.

CLOTTEY, Toyin A.; COLLIER, David A.; STODNICK, Michael. Drivers of customer loyalty in a retail store environment. **Journal of Service Science (JSS)**, v. 1, n. 1, p. 35-48, 2011.

CURRAN, James M.; VARKI, Sajeev; ROSEN, Deborah E. Loyalty and its antecedents: Are the relationships static?. **Journal of Relationship Marketing**, v. 9, n. 4, p. 179-199, 2010.

DADO, Jaroslav; PETROVICOVA, JankaTaborecka; CUZOVIC, Sreten; RAJIC, Tamara. An empirical examination of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions in higher education setting. **Serbian Journal of Management**, v. 7, n. 2, p. 203-218, 2011.

DE ALMEIDA, Tatiane Nunes Viana; RAMOS, Anatália Saraiva Martins. Os impactos das reclamações on-line na lealdade dos consumidores: um estudo experimental. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 5, p. 664-683, 2012.

DE OLIVEIRA, Alessandro Silva; DA SILVA, Dirceu; RODRIGUES, Gustavo Viegas; BORGES, Richardson Coimbra. A qualidade percebida e a satisfação como

antecedentes diretos da lealdade: um estudo em processo de compra de baixo envolvimento no varejo. In: XVII SEMEAD – SEMINARIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 2., 2014, São Paulo. **Anais eletrônicos…**Disponível em: <http://semead6.tempsite.ws/17semead/resultado/trabalhosPDF/70.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2015.

EVANSCHITZKY, Heiner; WUNDERLICH, Maren. An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 4, p. 330-345, 2006.

FENG, Li; NILSSON, Jerker; OLLILA, Petri; KARANTININIS, Kostas. The human values behind farmers' loyalty to their cooperatives. In: **5th international conference on economics and management of networks, Limassol**. 2011. p. 1-3.

FERREIRA, Gilciney; HASHIMOTO, Jean Pierre; SILVA, Maria Claudete; TROCCOLI, Irene Raguenet. Lealdade nos EnANPADS de 2000 a 2010: um levantamento bibliométrico. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 6, n. 2, p. 87-105, 2011.

GIANEZINI, Miguelangelo; GIANEZINI, Quelen Dorneles; SCARTON, Luciana; RODRIGUES, Renata Gonçalves. O cooperativismo e seu papel no processo de desenvolvimento local: a experiência das cooperativas agrícolas no médio norte de Mato Grosso. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 47, 2009, Porto Alegre. **Anais da SOBER - Sociedade Brasileira de Economia Administração e Sociologia Rural.** Porto Alegre: SOBER, 2009.

GOMES, Fábio. An approach between universal pragmatics and solidarity economy: the case of Catende. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 12, n. SPE, p. 416-441, 2014.

HARRIS, Lloyd C.; GOODE, Mark M. H. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of on-line service dynamics. **Journal of Retailing**, v. 80, p. 139-158, 2004.

LADHARI, Riadh; SOUIDEN, Nizar; LADHARI, Ines. Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 16, n. 2, p. 111-124, 2011.

LARÁN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004.

LEZAMIZ, Mikel. Relato breve del cooperativismo. **Textos básicos de Otalora.** Área de Educación y difusion cooperativa. Disponível em: <http://www.mondragoncorporation.com/CAS/Cooperativismo/Experiencia-cooperativa/Publicaciones.aspx> Acesso em: 13 dez. 2013.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. São Paulo: Saraiva, 2004.

LOVELOCK, Chistopher H.; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: pessoas tecnologias e resultados.** 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MATTHEWS, Delisia R.; SON, Junghwa; WATCHRAVESRINGKAN, Kittichai. An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative perspective. **Journal of Business and Retail Management Research**, v. 9, n. 1, p. 26-39, 2014.

MAZZAROL, Tim; SOUTAR, Geoffrey N.; LIMNIOS, Elena Mamouni. Member Loyalty in Co-operative Enterprises: A Preliminary Assessment. In: **Paper presented at the 26th Annual ANZAM Conference**. 2012. p. 7.

MÓGLIA, Luis Cesar; PARADA JÚNIOR, Ithiel; BIALOSKORSKI NETO, Sigismundo; MARCHI, Daniel. Fidelidade e reciprocidade do cooperado: o caso da Carol. In: CONGRESSO DA SOBER, 42, 2004, Cuiabá. **Anais eletrônicos...** Disponível em: < http://www.sober.org.br/palestra/12/04P261.pdf>. Acesso em 20 dez. 2014.

NGUYEN, Nha; LECLERC, André; LEBLANC, Gaston. The mediating role of customer trust on customer loyalty.**Journal of Service Science and Management,** v. 6, p. 96-109, 2013.

OLLILA, Petri; NILSSON, Jerker; BRÖMSSEN, Claudiavon. Characteristics of membership in agricultural cooperatives. In: **International Conference Cooperative Responses and Global Challenges, Berlin, Germany**. 2012.

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

PERILLO, Raul Damasio. Avaliando **a relação entre satisfação e lealdade dos clientes**: estudo em uma população formada por consumidores de produtos e serviços bancários. 2007. 154 f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

PINHO, Diva Benevides. **O cooperativismo no Brasil: da vertente pioneira à vertente solidária**. São Paulo: Saraiva, 2004.

PRADO, Paulo H. M.; SANTOS, Rubens da C. Comprometimento e Lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? **Anais do XXVII Encontro da ANPAD (ENANPAD)**, Atibaia (SP), 2003.

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

_____. **A estratégia da lealdade:** a força invisível que sustenta crescimento, lucros e valor. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

_____. The one number you need to grow. **Harvard Business Review.** v. 81, n. 12, p. 485-491, 2003.

REICHHELD, Frederick F.; SASSER, W.Earl. Zero defections: Quality comes to service. **Harvard Business Review.** v. 68, n. 5,p. 105–111, 1990.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valerie A.; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente:** o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SCHNEIDER, Jose Odelso. A doutrina do cooperativismo: análise do alcance, do sentido e da atualidade dos seus valores, princípios e normas nos campos atuais. **Cadernos Gestão Social**, v. 3,n. 2, p. 251-273, 2013.

SIMIONI, Flávio José; SIQUEIRA, Elisabete S.; BINOTTO, Erlaine; SPERS, Eduardo E.; ARAUJO, Zilda A. S. de. Lealdade e oportunismo nas cooperativas: desafios e mudanças na gestão. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 47, n. 3, p. 739-765, 2009.

TERRES, Mellina da Silva; SANTOS, Cristiane Pizzuti. Desenvolvimento de uma escala para mensuração das confianças cognitiva, afetiva e comportamental e seus impactos na lealdade. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 122-148, 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2a ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998.

VIEIRA, Valter Afonso. Non-linear and linear effects of loyalty in consumer behavior. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 2, p. 227-253, 2012.

VIEIRA, Valter Afonso; SLONGO, Luiz Antonio. Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? Uma resposta a Prado e Santos (2003). **RAC. Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. 4, pp. 995-1018.

WIESEKE, Jan; ALAVI, Sascha; HABEL, Johannes. Willing to Pay More, Eager to pay less: the role of customer loyalty in price negotiations. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 6, p. 17-37, 2014.

WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source of competitive advantage. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços:** a empresa com Foco no Cliente. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APENDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA COLETA DE DADOS

Observando o questionário abaixo, veja se você discorda ou concorda com as frases a seguir. Seu objetivo é avaliar se o critério perguntado (isto é, o atributo) não existe ou está muito presente na sua relação com a Cooperativa de Crédito (SICOOB). Depois, marque um "X" no grau de sua concordância ou discordância. A escala varia de Discordo Totalmente até Concordo Totalmente. Não há resposta ceta ou errada, o que se busca é a sua opinião.	**Discordo totalmente**				**Concordo toralmente**
Eu acredito que utilizar os serviços do SICOOB é preferível à outros bancos de varejo	1	2	3	4	5
Eu acredito que o SICOOB tem as melhores ofertas do momento	1	2	3	4	5
Eu prefiro os serviços do SICOOB aos serviços de outros bancos de varejo	1	2	3	4	5
Eu acredito que as caracteristics do SICOOB não são adequadas aquelas características em eu gosto.	1	2	3	4	5
Eu gosto dos serviços do SICOOB	1	2	3	4	5
Eu gosto tanto das características dos serviços como dos produtos do SICOOB.	1	2	3	4	5
Eu tenho atitudes negativas em relação ao SICOOB	1	2	3	4	5
Eu não gosto das ofertas do SICOOB	1	2	3	4	5
Eu tenho comprovado que o SICOOB é melhor que os outros bancos	1	2	3	4	5
Constantemente, os produtos e serviços do SICOOB são superiores aos de outros bancos	1	2	3	4	5
Eu quase sempre vejo as ofertas do SICOOB como inferiores as de outros bancos	1	2	3	4	5
Eu poderia continuar a escolher o SICOOB antes de outros bancos	1	2	3	4	5
Eu irei, com certeza, continuar a escolher o SICOOB dentre as opções de mercado	1	2	3	4	5
Eu dou prioridade às ofertas do SICOOB em relação a outros bancos	1	2	3	4	5
Eu sempre escolherei as ofertas do SICOOB quando precisar de produtos/serviços bancarios.	1	2	3	4	5
Eu sempre recomendo o SICOOB a todos que conheço	1	2	3	4	5

Dados complementares:

Faixa Etária: ( ) abaixo de 18 anos ( ) 18 a 25 anos ( ) 26 a 35 anos ( ) 36 a 45 anos ( ) acima de 46 anos

Tempo de Relacionamento com o SICOOB: ( ) até 1 ano ( )1 a 3 anos ( ) 3 a 5 anos ( ) acima de 5 anos

Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino

Grau de Instrução: ( )Analfabeto ( )1º Grau Completo ( )2º Grau Complet ( ) 3º Grau Completo ( ) Pós-Graduação