



VALOR PERCEBIDO PELO COOPERADO: utilizando uma escala de mensuração na UNICRED CENTRO PARAIBANA

Allan Carlos Alves,¹
 Aldecir Chagas Pereira,²
 Ângela Maria Cavalcanti Ramalho,³
 Waleska Silveira Lira⁴

Avaliado pelo sistema *double blind review*.
 Editor Científico: Maria Amelia Jundurian Corá

RESUMO

Diante das várias transformações ocorridas nos últimos tempos, o relacionamento com o cliente vem ganhando grande força. Se antes, a maior preocupação era saber qual produto ou serviço disponibilizar para o mercado, hoje, diante de tantos produtos e serviços semelhantes, as empresas estão totalmente centradas nos clientes. O presente estudo tem como objetivo mensurar o valor percebido pelo cooperado da Unicred Centro Paraibana. Para tanto, realizou-se um *survey*, com 120 clientes entrevistados, utilizando o modelo de Parente e Leocádio (2014), estruturado em quatro dimensões: Segurança e Solidez, Qualidade Operacional, Comodidade e Acesso e Sacrifício Monetário. O tema é relevante e vem sendo bastante discutido, tanto em trabalhos acadêmicos quanto em estratégias empresariais. Neste estudo serão abordados os conceitos na visão dos principais autores considerados referência na área: Zeithaml (1988), Alves (2010), Kotler e Armstrong (2010), Gummesson (2010), Ruiz et al. (2008), Costa (2011), De Sarbo et al. (2001), Eggert e Ulaga (2002), Sheth, Newman e Gross (1991) e Churchill (1979). Após a análise dos dados, utilizando-se a análise fatorial exploratória, a análise multivariada e a análise de consistência interna através do alpha de Cronbach, foi constatado que o valor percebido na prestação do serviço exerceu um impacto positivo e significativo na satisfação dos clientes. O resultado da pesquisa foi obtido através de escala que pode ser considerada satisfatória para mensuração do valor percebido, já que foi utilizada em estudos anteriores e serve de modelo para estudos futuros.

Palavras chave: Valor percebido. Escala. Benefício e sacrifício.

¹ Professor titular dos Departamentos de Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Campina Grande (PB), Brasil

² Graduada em Administração pela UEPB 2016.

³ Graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Federal da Paraíba (1984) e Mestre em Sociologia Rural pela Universidade Federal da Paraíba (1997). Doutora em Recursos Naturais pela Universidade Federal de Campina Grande (2011). Professora titular da Universidade Estadual da Paraíba, no Departamento de Filosofia e Ciências Sociais. Professora Permanente do Mestrado em Desenvolvimento Regional (UEPB). Coordenadora Adjunta do Mestrado em Desenvolvimento Regional - UEPB. Professora Colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Recursos Naturais (UFCG).

⁴ Possui graduação em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (1987), mestrado em Ciências da Sociedade pela Universidade Estadual da Paraíba (2001), doutorado em Engenharia da Produção pela Universidade Federal da Paraíba (2007) e doutorado em Recursos Naturais pela Universidade Federal de Campina Grande (2008).

ABSTRACT

Given the various transformations that have occurred in recent times, the relationship with the client is gaining great strength. Before, the biggest concern was knowing what product or service be made available to the market. Today, faced with so many similar products and services, companies are totally focused on customers. The present study aims to measure the perceived value by the Member of Unicred Paraibana Centre. To this end, a survey was carried out, in which 120 were interviewed customers, through the use of model parent, Leocádio (2014) structured in four dimensions: safety and soundness, operational quality, convenience and access and monetary sacrifice. This study will address the concepts in view of the main authors considered reference in: Zeithaml (1988), Alves (2010), Kotler and Armstrong (2010), Gummesson (2010), Ruiz et al. (2008), Costa (2011), Sarbo et al. (2001), Eggert and Ulaga (2002), Sheth, Newman and Gross (1991), Churchill (1979). After analyzing the data, using the exploratory factor analysis, multivariate analysis, internal consistency analysis by alpha Cronbach, it was found that the perceived value in providing the service, played a positive and significant impact on customer satisfaction. The research result was obtained by scale can be considered satisfactory for the measurement of perceived value, since it has already been used in previous studies and serves as a model for future studies.

Keywords: *Perceived value. Scale. Benefit and sacrifice.*

INTRODUÇÃO

As intensificações da concorrência e da desregulamentação rápida levaram muitas empresas de serviços e de varejo a procurar formas rentáveis de se diferenciarem. Uma estratégia que tem sido relacionada para o sucesso nessas empresas é a entrega de alta qualidade do serviço (RUDIE; WANSLEY, 1985; THOMPSON et al., 1985). O consumidor atual possui um perfil mais consciente, pois inúmeras informações são apresentadas a ele diariamente pelo mercado, que dispõe de várias opções com relação ao quê e onde comprar, levando, dessa forma, o consumidor a conhecer e a ampliar o seu espaço, o que o torna mais exigente (WAH, 2000; TUCKER, 1999; PARENTE, 2000; COBRA, 2003). Como resposta, as empresas precisam entender esse novo consumidor e adequar sua maneira de fazer negócio. Elas precisam identificar o que tem valor de troca para então redesenhar seus processos, a fim de definir, desenvolver e entregar uma solução, em forma de produto ou serviço, que o consumidor perceba e valorize. O conceito de valor percebido é um tema que vem sendo discutido na literatura de marketing, porém, a mensuração do termo gera muitas controvérsias visto que, valor percebido é algo abstrato e envolve diversos tipos de clientes em diferentes contextos.

O enfoque deste artigo é sobre a mensuração do valor percebido, especificamente no segmento de cooperativa de crédito. Em momentos de crise é quando elas mais

crecem, pois, oferecem juros mais baixos, chegando a atingir até metade dos juros cobrados pelos bancos tradicionais.

A criação de valor tem sido identificada como um meio de diferenciação crucial para gerar vantagem competitiva sustentável (CHRISTOPHER et al., 1991; SHETH et al., 1991; TREACY; WIERSEMA, 1993; HESKETT et al., 1994; WOODRUFF, 1997). Identificar valor permite aos gestores perceber não apenas onde eles devem alocar recursos ao projetar um serviço (CRONIN et al., 1997), mas também para projetar a interligação dos serviços que sejam capazes de alcançar os resultados desejados (CRONIN et al., 2000). Conforme o valor percebido pelos clientes, a interligação dos serviços deve ser objeto de interesse entre pesquisadores e gestores, uma vez que gera consequências comerciais positivas para as empresas (DESARBO et al., 2001).

De acordo com o estudo bibliográfico e a pesquisa de campo, fica claro que, hoje, a preocupação maior nas instituições financeiras está voltada para o relacionamento em longo prazo, já que os serviços oferecidos nas instituições financeiras são praticamente os mesmos.

Assim, o objetivo desta pesquisa foi aplicar uma escala já validada e utilizada em outras pesquisas do gênero, a fim de identificar os atributos classificados como relevantes para mensuração do valor percebido. Após os resultados, foi constatado que o valor percebido na prestação de serviços exerceu um impacto positivo e significativo na satisfação dos clientes. O estudo é de grande importância, contribuindo para elevação do conhecimento na prestação de serviços de uma cooperativa de crédito, elucidando como os serviços prestados são vistos pelo cooperado, e, assim, verificar se há necessidade de aperfeiçoamento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 VALOR PERCEBIDO

Diante das grandes e rápidas transformações que vêm ocorrendo nos últimos tempos, as empresas se viram obrigadas a procurar meios estratégicos de prospectar e manter relacionamento com o cliente. A prioridade não era mais a venda em massa, já que isso não garantiria a lucratividade da empresa em um longo prazo. Mais do que oferecer produtos e serviços, as empresas perceberam a importância de agregar valor, com a intenção de que este seja percebido pelo o cliente.

Consoante Kotler e Armstrong (2007), mudanças drásticas estão ocorrendo no modo como as empresas se relacionam com seus clientes. O marketing de massa dá espaço para o marketing de relacionamento, pois se antes as empresas buscavam desenfreadamente vender em grande escala ao número máximo de clientes que conseguissem atingir, hoje, ao mesmo tempo em que as empresas estão sendo mais seletivas com relação aos clientes que escolhem para atender, também atendem esses escolhidos de maneira mais próxima e duradoura.

Construir relacionamento com clientes no segmento de serviços bancários tem se tornado um grande desafio, visto que o mercado tem se expandido e com isso aumentado a oferta de crédito. Assim, mais importante que oferecer produto e/ou serviço, é oferecer valor que seja percebido pelo o cliente de maneira dinâmica, já que o grau de importância de atribuição de valor aumenta de acordo com a relação com o produto/serviço.

Segundo Zeithaml (1988), o valor percebido é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções do que é recebido (benefícios) e do que é dado (sacrifícios). Kotler (1998) segue a mesma linha de pensamento ao afirmar que o valor percebido é o valor atribuído pelo o cliente ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que trará: “O valor percebido é definido como resultado da qualidade percebida pelo o cliente e de seu sacrifício” (GUMMESSON, 2010, p. 226).

Ruiz et al. (2008 apud PARENTE; LEOCÁDIO, 2014) afirmam que as pesquisas mais antigas sobre valor percebido se baseavam na literatura existente sobre precificação, que considerava qualidade percebida e sacrifício como principais componentes de determinação do valor percebido de um produto. Costa (2007) destaca, ainda, que o cliente constrói a percepção do valor à medida que compara efetivamente o que gastou para obter determinado serviço/produto.

De acordo com De Sarbo et al. (2001), a abordagem mais comum em toda a literatura tem sido a de considerar o valor como um *trade-off* entre a qualidade percebida e o preço percebido, levando ao estudo e à medição de valor como um indicador global e unidimensional (SWEENEY et al., 1997; MACDOUGALL; LEVESQUE, 2000; CRONIN et al., 2000; HERMAWAN, 2001).

Uma definição mais recente e mais abrangente do valor foi apresentada por Sánchez Fernández e Iniesta-Bonillo (2006, p. 53), quando afirmam que:

Valor para o consumidor é uma avaliação *cognitive affective* de uma relação de troca realizada por uma pessoa em qualquer fase do processo de decisão de compra, caracteriza-se por uma série de elementos tangíveis

e/ou intangíveis que determinam, e também são capazes de, um julgamento comparativo condicionado pelo tempo, lugar e circunstâncias da avaliação.

Apesar do conceito de valor que representa os fundamentos da filosofia do marketing (trocas só existem quando há valor presente), o grande desenvolvimento em estudos sobre o valor só ocorreu na década de 1990 (EGGERT; ULAGA, 2002). Além disso, o interesse pelo tema tem continuado (LEDDEN et al., 2007), assim como muitas das questões ainda aguardam resolução em termos de definição do conceito e sua relação com outros conceitos (SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2006, 2007).

2.2 MODELOS DE VALOR E DIMENSÕES RELEVANTES

A literatura de marketing apresenta diversos modelos de valor, porém, o mais utilizado é o modelo de Zeithaml (1988), que relaciona o valor percebido a diferentes construtos.

O construto apresenta característica ou conceito que viabilizam quantificações ou classificações, e é bem delimitado em relação a outras características do objeto. Alguns exemplos de construtos são: desenvolvimento, raiva, nível de estresse [...] dentre outros (COSTA, 2011, p. 13).

Zeithaml (1988) destaca duas dimensões acerca desse modelo. A primeira está relacionada aos benefícios que se obtém ao adquirir determinado produto e/ou serviço, que, segundo a autora, incluem atributos intrínsecos, por exemplo, o prazer em obter aquele produto ou serviço e atributos extrínsecos, ou seja, sua funcionalidade. A segunda dimensão está associada ao que se paga para ter direito a receber os benefícios oferecidos.

Já o modelo implantado por Sheth, Newman e Gross (1991) está relacionado a cinco dimensões: valor funcional, valor condicional, valor social, valor emocional e valor epistemológico. Roig (2006 apud PARENTE; LEOCÁDIO, 2014) defende que valor percebido pelo cliente resulta, na verdade, de uma integração de percepção entre o valor funcional, o valor emocional e o valor social.

Existem diversos construtos que despertam interesse na hora de escolher uma instituição financeira. Anderson, Cox III e Fulcher (1976 apud PARENTE; LEOCÁDIO, 2014), por exemplo, indicaram que a decisão de seleção de um banco é baseada

principalmente em cinco critérios: recomendação de amigos, reputação, disponibilidade de crédito, simpatia e taxas de serviços.

Já na visão de Mylonakis et al. (1998 apud PARENTE; LEOCÁDIO, 2014), os principais critérios de seleção de um banco são conveniência, reputação do banco, qualidade dos produtos e serviços, taxas de juros e tarifas bancárias, educação e contatos pessoais, facilidades, ambiente da agência bancária e serviços. Diante de vários estudos acerca da percepção do cliente em relação ao valor percebido nas instituições financeiras, o estudo deste artigo tomará por base quatro dimensões: Segurança e Solidez, Qualidade Operacional, Comodidade e Acesso e Sacrifício Monetário, conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Escala de Valor Percebido

Dimensão	Itens
Segurança e Solidez	p1 – Acredito que o dinheiro que deposito na minha cooperativa está seguro. p2 – Minha cooperativa possui uma boa reputação. p3 – Acredito que minha cooperativa cumpre o que promete a seus cooperados. p4 – Acredito que a reputação da minha cooperativa é melhor que a das outras instituições financeiras.
Qualidade Operacional	p5 – Minha cooperativa trata minhas informações de maneira confidencial e privada. p6 – Os processos da minha cooperativa são ágeis e confiáveis. p7 – Os serviços prestados pela minha cooperativa são entregues de acordo com o prometido. p8 – De forma geral, a qualidade dos serviços prestados pela minha cooperativa é muito boa.
Comodidade e Acesso	p9 – É fácil encontrar terminais eletrônicos da minha cooperativa. p10 – Consigo encontrar facilmente agências da minha cooperativa. p11 – Nas agências da minha cooperativa, consigo realizar transações com facilidade. p12 – Consigo realizar transações na minha cooperativa em horários convenientes.
Sacrifício Monetário	p13 – As tarifas de serviços (Extratos, docs., etc.) cobradas pela minha cooperativa são justas. p14 – As taxas de juros cobradas pela minha cooperativa são adequadas. p15 – O que gasto para realizar transações em minha cooperativa é adequado (estacionamento, transporte etc.). p16 – As tarifas de manutenção cobradas pela cooperativa são adequadas.

Fonte: Adaptado de Parente e Leocádio (2014).

2.3 MENSURAÇÃO E DIMENSIONAMENTO DE VALOR NO SETOR BANCÁRIO

A qualidade do serviço torna-se abstrata e indescritível, pois está associada a três dimensões: intangibilidade, heterogeneidade e indissociabilidade entre a produção e o consumo (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Na ausência de medidas objetivas, uma alternativa adequada para avaliar a qualidade do serviço de uma empresa é medir a percepção de qualidade dos consumidores.

A literatura apresenta alguns modelos de escala para mensurar o construto “valor percebido”. O estudo inicial para conceituação do valor percebido foi desenvolvido por Zeithaml (1988), com a criação do modelo SERVQUAL, que ressalta o reflexo do serviço prestado através de uma análise baseada em cinco dimensões: tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990), o modelo SERVQUAL é uma escala de vários itens concisos com boa confiabilidade e validade, que os varejistas podem usar para compreender melhor as expectativas de serviço e as percepções dos consumidores e, como resultado, melhorar o serviço.

Porém, outras escalas foram desenvolvidas por outros estudiosos. Gilbert Churchill (1979) desenvolveu uma escala de mensuração que considerou eficiente, baseada em oito etapas: especificação do domínio do construto, geração de uma amostra, primeira coleta de dados, purificação das Medidas, nova coleta de dados, análise de confiabilidade, avaliação da validade estatística e desenvolvimento de normas. Essa proposta denominou-se paradigma de Churchill. Costa (2011) explicou que seu uso no decorrer do tempo, como toda proposta paradigmática, mostrou as falhas de pressupostos e as diversas exceções que precisam ser feitas às regras originais, o que é normal quando se trata de evolução dos paradigmas.

Segundo Costa (2011), John Rossiter criou o modelo “COARSE” (cada letra, em sua versão original, representa passos propostos para a construção de uma escala), que se constitui como uma proposta alternativa ao modelo de Churchill e é composto de seis passos, a saber, definição do construto, classificação do objeto, classificação do atributo, definição do construto, identificação do respondente, formação da escala e enumeração. O enfoque desse modelo, também criticado em alguns aspectos, está na relação entre o construto e a medida, oposto ao modelo de Churchill, que está entre a medida e o escore.

De acordo com Costa (2011, p. 65):

[...] O modelo de Rossiter é apontado como tendo uma forte limitação, justamente naquilo que o faz melhor: valoriza a validade de conteúdo, mas o faz em excesso, a ponto de promover a possibilidade de uma escala ser

formada sem ser validada empiricamente, com a crença de que a análise qualitativa *a priori* já seria suficiente.

DeVellis (1991) apresenta uma proposta que possui enfoque no nível de ordenamento dos passos, sugerindo que uma amostragem apenas é suficiente, diferentemente do modelo apresentado por Churchill (1979). Paiva (2004 apud PARENTE; LEOCÁDIO, 2014) apresentou uma escala de medição de valor como contribuição à mensuração do construto, denominada Valor no Varejo Bancário Brasileiro (VVBB). De forma a operacionalizar a escala, o autor utilizou cinco dimensões: empatia, confiabilidade, benevolência e sacrifício monetário.

Sweeney e Soutar (2001, p. 204 apud HAIR JR., 2006) em uma crítica direta ao trabalho de Zeithaml (1988), que pode ser estendida ao trabalho contemporâneo a Naylor e Frank (2001), acreditam que a visão de valor como uma exclusão recíproca (*trade-off*) entre qualidade e o preço é muito simplista, citando em sua base teórica o estudo realizado por Bolton e Drew (1991) em serviços de telefonia.

É notório que o estudo sobre mensuração do valor percebido não se deu por encerrado, pois ainda é um tema bastante discutido na área de marketing, por isso, o interesse em especificar e analisar as dimensões sobre os benefícios e os sacrifícios percebidos pelo cliente.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Tendo em vista os estudos de Vergara (2009), esta pesquisa pode ser caracterizada como descritiva, quanto aos fins, e de campo, quanto aos meios. Descritiva, porque descreve alguma situação por meio da mensuração de um evento ou atividade, neste caso feito através do uso de estatísticas descritivas obtidas através da análise de dados capturados por uma estrutura específica (HAIR JR. et al., 2006). Quantitativa, por apresentar investigações de natureza empírica, com a finalidade de analisar as características de grupos de indivíduos, mensuradas por meio de variáveis quantificadas nos dados coletados (MARCONI; LAKATOS, 2006).

Trata-se de um estudo empírico porque é realizada no local que dispõe de elementos para explicar o fenômeno estudado (VERGARA, 2009), que tem delimitação de corte transversal, visto que efetua a coleta de dados de forma instantânea, ou seja, de uma única vez no momento da coleta (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 43).

Diante do exposto acima, a presente pesquisa tem por finalidade descrever as características percebidas pelos cooperados, através de dados empíricos, coletados

instantaneamente por meio de questionário estruturado para mensurar os aspectos delineados no objetivo deste estudo.

Como elementos componentes do estudo, são listados: universo da pesquisa – composto por clientes da cooperativa de Crédito Unicred de Campina Grande, PB; unidade de amostra – clientes (pessoa física); tamanho da amostra – para a pesquisa exploratória foi aplicados 120 (cento e vinte) questionários, no período de 15 de março a 04 de abril do ano corrente, que teve objetivo confirmatório.

Os dados foram coletados pelo método *survey*, utilizando-se uma escala métrica de Likert com cinco pontos para a mensuração do valor percebido pelo cooperado. O objetivo da coleta de dados foi proporcionar informações que permitissem uma análise consistente. A intensidade do nível de concordância é determinada mediante a variação de 1 para “discordo totalmente” e 5 para “concordo totalmente” (COOPER; SCHINDLER, 2003).

O instrumento de coleta de dados usado consiste de um questionário estruturado, auto administrado e composto de 16 itens que se referem à escala valor percebido de Parente e Leocádio (2014). Foram utilizadas como técnicas de análise multivariada a análise de consistência interna através do *alpha* de Cronbach e a análise fatorial exploratória (AFE). A análise fatorial exploratória foi utilizada em cada bloco de variáveis das dimensões definidas (Segurança e Solidez, Qualidade Operacional, Comodidade e Acesso, Sacrifício Monetário), com o objetivo de verificar a estrutura das variáveis e convergência com a suposição de relação entre variáveis e construtos. Para essa pesquisa foram analisados os indicadores com o auxílio dos *softwares* SPSS (versão 19).

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Com base no dimensionamento definido, na mesma literatura de base foram levantados 16 (dezesesseis) itens de mensuração dos construtos, apresentados adiante. Os instrumentos foram consolidados com base na recomendação da literatura e os trabalhos de campo foram realizados conforme indicado no item 3, acima. Os resultados da operacionalização estatística das amostras realizadas são apresentados a seguir.

4.1 ANÁLISES DE DADOS

O perfil social dos respondentes foi caracterizado por gênero masculino (64,2%), com faixa etária compreendida entre 31 e 40 anos (35,0%), casada (61,7%), com Ensino

Superior completo (52,5%), com renda familiar acima de R\$ 8.800,00 (37,5%) e acima de 10 anos de relacionamento com o banco (34,2%).

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

Variável	Categorias	N	% (Total)
Gênero	Feminino	43	35,8
	Masculino	77	64,2
Faixa etária	Entre 19 e 30	29	24,2
	Entre 31 e 40	42	35,0
	Entre 41 e 50	27	22,5
	Entre 51 e 60	17	14,2
	Maior de 61 anos	5	4,2
Estado civil	Solteiro (a)	26	21,7
	Casado (a)	74	61,7
	Separado (a)	5	4,2
	Viúvo (a)	3	2,5
	Divorciado (a)	12	10,0
Nível de instrução	Ensino Fundamental completo	3	2,5
	Ensino Médio completo	9	7,5
	Ensino Superior incompleto	45	37,5
	Ensino Superior completo	63	52,5
Renda familiar	De R\$ 880,00 à R\$ 1.776,00	8	6,7
	De R\$ 1.776,01 à R\$ 3.520,00	25	20,8
	De R\$ 3.520,01 à R\$ 5.280,00	22	18,3
	De R\$ 5.280,01 à R\$ 7.040,00	11	9,2
	De R\$ 7.040,01 à R\$ 8.800,00	8	6,7
	Acima de R\$ 8.800,00	45	37,5
	Não respondeu	1	0,8
Tempo de relacionamento com o banco	Menos de 6 meses	2	1,7
	De 6 meses a 1 ano	9	7,5
	De 1 a 2 anos	10	8,3
	De 2 a 5 anos	30	25,0
	De 5 a 10 anos	28	23,3
	Acima de 10 anos	41	34,2

Fonte: Pesquisa de Campo (2016).

Para todos os construtos foram analisadas as médias, desvio padrão, assimetria e curtose, além da análise de correlação entre os itens de cada construto e da consistência interna.

Para o construto Segurança e Solidez, a medida de adequação da amostra de itens dada pelo teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) resultou em um valor igual a 0,667, ou seja, abaixo do mínimo adequado de 0,7; o teste de esfericidade de Bartlett mostrou significância estatística do valor do qui-quadrado ($\chi^2=69,511$, $df=6$) a $p<0,001$, o que indica que a matriz de correlação das quatro variáveis não é estatisticamente uma identidade, reafirmando a

adequação do construto para a análise fatorial.

A matriz de correlação entre as variáveis foi visualmente observada e verificou-se que há, em geral, moderada correlação entre as variáveis, não havendo indícios de não correlação e nem de altíssimas correlações, o que poderia levar à exclusão de alguma(s) variável (is) (veja Field (2009) Sec. 15.4.1.2, p. 571). Apesar disso, somente destacamos a variável p4: *Acredito que a reputação da minha cooperativa é melhor que a das outras instituições financeiras* que apresentou as menores correlações com as demais variáveis. O determinante da matriz de correlações também foi calculado e resultou em 0,552, o que é bem maior que 0,00001 (a rigor o determinante somente deve servir para a análise fatorial e não para a análise de componentes principais Field (2009), p. 577). Testes de hipóteses estatísticas também foram obtidos ao utilizar o *software* SPSS, confirmando a existência de correlação entre as variáveis (com menor significância para a variável p4), o que é necessário para uma análise de componentes principais bem-sucedidas.

A partir da Tabela 2, podemos observar que as *correlações de item total corrigidas* (correlações entre itens e escore total da escala), em geral, estão bem acima do valor 0,30; com exceção do item p4, que apresenta um valor de 0,213, mostrando ser um item de baixa consistência para medir Segurança e Solidez. Ainda na Tabela 2, observamos que o único valor de *Alfa de Cronbach se o item for excluído* que preocupa é o relativo ao item p4, pois o mesmo aumento do valor global de 0,60 para 0,69 indica que a confiabilidade da subescala aumenta na ausência da questão p4 no instrumento de medida. Esse seria um caso a ser repensado, quanto ao aspecto qualitativo, examinando se esse item deve ou não continuar no instrumento de medida para mensurar Segurança e Solidez. Na mesma Tabela 2, podemos observar que as *correlações de item total corrigidas* (correlações entre itens e escore total da escala), em geral, estão bem acima do valor 0,30, com exceção do item p4 que apresenta um valor de 0,213, mostrando ser um item de baixa consistência para medir Segurança e Solidez.

Tabela 2 – Estatísticas de item total

Questões	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
p1	12,71	1,687	,477	,340	,448
p2	12,60	1,805	,466	,306	,469
p3	12,82	1,697	,423	,208	,484
p4	13,20	1,674	,213	,048	,690

Fonte: Pesquisa de Campo (2016).

Para a etapa de análise fatorial do construto Qualidade Operacional, calculou-se inicialmente o valor do KMO, que teve como resultado o valor de 0,768, acima do mínimo adequado. O teste de Bartlett teve como resultado um valor do qui-quadrado ($\chi^2=146,225$, $df=06$), mostrando uma significância estatística a $p<0,001$ e sinalizando a adequação dos itens para a análise fatorial.

A matriz de correlação entre as variáveis foi visualmente observada e verificou-se que há, em geral, moderadas e altas correlações entre as variáveis, não havendo indícios de não correlação e nem de altíssimas correlações, o que poderia levar à exclusão de alguma(s) variável (is) (veja Field (2009) Sec. 15.4.1.2, p. 571). O determinante da matriz de correlações também foi calculado e resultou em 0,286, o que é bem maior que 0,00001 a rigor o determinante só deve servir para a análise fatorial e não para a análise de componentes principais (veja Field (2009) Sec. 15.6.1, p. 577). Testes de hipóteses estatísticas também foram obtidos ao utilizar o *software* SPSS, confirmando a existência de correlação entre as variáveis, o que é necessário para uma análise de componentes principais bem-sucedida.

A partir da Tabela 3, podemos observar que as *correlações de item total corrigidas* (correlações entre itens e escore total da escala), em geral, estão bem acima do valor 0,30, indicando uma excelente consistência dos itens para medir Qualidade Operacional. Ainda na Tabela 3, observamos que nenhum valor de *Alfa de Cronbach se o item for excluído* preocupa, pois nenhum item apresenta valor superior ao valor de alfa de Cronbach global de 0,80.

Tabela 3 – Estatísticas de item total

Questões	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
p5	12,43	2,532	,514	,265	,787
p6	12,71	2,007	,634	,433	,735
p7	12,56	2,198	,703	,511	,700
p8	12,51	2,218	,595	,383	,751

Fonte: Pesquisa de Campo (2016).

No construto Comodidade e Acesso, o valor obtido para o KMO foi igual a 0,713, ou seja, acima do mínimo adequado de 0,7. O teste de esfericidade de Bartlett mostrou significância estatística do valor do qui-quadrado a “p” menor que 0,001 ($\chi^2=391,786$, $gl=21$).

A matriz de correlação entre as variáveis foi visualmente observada e verificou-se que há desde correlação baixa (0,110), passando por correlações moderadas, e chegando a ter também variáveis com alta correlação (0,571) (ver Tabela 4). Porém, não há indícios de

não correlação e nem de altíssimas correlações, o que poderia levar à exclusão de alguma(s) variável(is) (veja Field (2009) Sec. 15.4.1.2, p. 571). O determinante da matriz de correlações também foi calculado e resultou em 0,468, o que é bem maior que 0,00001 (a rigor o determinante só deve servir para a análise fatorial e não para a análise de componentes principais (veja Field (2009) Sec. 15.6.1, p. 577). Testes de hipóteses estatísticas também foram obtidos ao utilizar o *software* SPSS, confirmando, com exceção das obtidas entre as variáveis p9 e p11 (Sig. > 0,05), a existência de correlação entre as variáveis, o que é necessário para uma análise de componentes principais bem-sucedidas.

Tabela 4 – Matriz de correlações^a

		p9	p10	p11	p12
Correlação	p9	1,000	,492	,110	,192
	p10	,492	1,000	,208	,271
	p11	,110	,208	1,000	,571
	p12	,192	,271	,571	1,000
Sig. (1 extremidade)	p9		,000	,116	,018
	p10	,000		,011	,001
	p11	,116	,011		,000
	p12	,018	,001	,000	

a. Determinante = ,468

Fonte: Pesquisa de Campo (2016).

Ao observar as cargas fatoriais na Tabela 5 e questões associadas, podemos interpretar as duas subdimensões da subescala Comodidade e Acesso, como, Fator 1: Comodidade relativa a transações –, associado às questões p11: *Nas agências da minha cooperativa, consigo realizar transações com facilidade* e p12: *Consigo realizar transações na minha cooperativa em horários convenientes*. Fator 2: Comodidade relativa a acesso –, associado às questões p9: *É fácil encontrar terminais eletrônicos da minha cooperativa* e p10: *Consigo encontrar facilmente agências da minha cooperativa*.

Tabela 5 – Matriz de padrão^a

Questões	Componente	
	1	2
p11	0,908	
p12	0,861	
p9		,895
p10		,829

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Promax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 3 iterações.

Fonte: Pesquisa de Campo (2016).

A partir da Tabela 6, podemos observar que as *correlações de item total corrigidas* (correlações entre itens e escore total da escala), em geral, estão bem acima do valor 0,30, indicando uma excelente consistência dos itens para medir Comodidade e Acesso. Ainda na Tabela 6, observamos que nenhum valor de *Alfa de Cronbach se o item for excluído* preocupa, pois nenhum item apresenta valor superior ao valor de alfa de Cronbach global de 0,62.

Tabela 6 – Estatísticas de item total

Questões	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
p9	11,43	3,306	,400	,247	,566
p10	10,89	3,358	,494	,279	,466
p11	10,02	4,941	,347	,330	,591
p12	10,13	4,469	,411	,354	,547

Fonte: Pesquisa de Campo (2016).

Para a dimensão Sacrifício Monetário, obteve-se para a amostra um KMO igual a 0,775, enquanto o teste de esfericidade de Bartlett mostrou como significância estatística o valor do qui-quadrado a $p < 0,001$ ($X^2 = 210,371$, $df = 06$).

A matriz de correlação entre as variáveis foi visualmente observada e verificou-se que há, em geral, moderadas e altas correlações entre as variáveis, não havendo indícios de não correlação e nem de altíssimas correlações, o que poderia levar à exclusão de alguma(s) variável (is) (veja Field (2009) Sec. 15.4.1.2, p. 571). O determinante da matriz de correlações também foi calculado e resultou em 0,165, o que é bem maior que 0,00001 (a rigor o determinante só deve servir para a análise fatorial e não para a análise de componentes principais (veja Field (2009) Sec. 15.6.1, p. 577). Testes de hipóteses estatísticas também foram obtidos ao utilizar o *software* SPSS, confirmando a existência de correlação entre as variáveis, o que é necessário para uma análise de componentes principais bem-sucedidas.

A partir da Tabela 7, podemos observar que as *correlações de item total corrigidas* (correlações entre itens e escore total da escala), em geral, estão bem acima do valor 0,30, indicando excelente consistência dos itens para medir Sacrifício Monetário. Ainda na Tabela 7, observamos que nenhum valor de *Alfa de Cronbach se o item for excluído* preocupa, pois, com exceção do item p15, nenhum dos demais itens apresenta valor superior ao valor de alfa de Cronbach global de 0,84. Como o *Alfa de Cronbach se o item for excluído* do item

p15 (0,865) não está muito acima do global (0,840), consideramos que este item mede, sim, de forma confiável, a dimensão Sacrifício Monetário.

Tabela 7 – Estatísticas de item total

Questões	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
p13	11,58	3,590	0,709	0,554	0,779
p14	11,49	3,815	0,764	0,591	0,754
p15	11,17	4,510	0,498	0,287	0,865
p16	11,46	3,897	0,729	0,597	0,770

Fonte: Pesquisa de Campo (2016).

O *alpha de Cronbach* foi utilizado para medir a confiabilidade da escala, a qual foi adaptada para mensuração dos benefícios e sacrifícios percebidos pelos cooperados, obtendo coeficiente geral no valor de 0,710, ou seja, superior ao estabelecido 0,300, para que haja confiabilidade de escala (Tabela 8).

Tabela 8 – Estatísticas de confiabilidade

Dimensão	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	Nº de itens
Segurança e Solidez	0,592	0,631	4
Qualidade Operacional	0,796	0,798	4
Comodidade e Acesso	0,617	0,639	4
Sacrifício Monetário	0,838	0,838	4

Fonte: Pesquisa de Campo (2016).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo procurou aplicar uma escala para mensuração do valor percebido pelos cooperados da Unicred Centro Paraibana. O estudo mostrou que para a dimensão Segurança e Solidez foi identificado que o item p4: *Acredito que a reputação da minha cooperativa é melhor que das outras instituições financeiras* apresentou as menores correlações. Portanto, é sugerido que para estudos futuros esse item seja excluído ou substituído por outro que se correlacione com os demais para mensurar Segurança e Solidez, já que apresentaram correlações bastante consistentes para medir esta dimensão, como identificado no item p1: *Acredito que o dinheiro que deposito em minha cooperativa*

está seguro, que apresentou correlação bem acima do estabelecido, confirmando, assim, que a cooperativa possui Segurança e Solidez, percebida pelos seus cooperados. No estatuto social da Unicred Centro Paraibana, está explícito o compromisso assumido e a garantia do capital de seus associados: “Art. 59 – A Unicred Centro Paraibana se obriga a participar do Fundo Garantidor do Cooperativismo de Crédito – FGCoop na forma, nos prazos e nas condições estabelecidas no regulamento próprio do Fundo”. Segundo dados do portal do cooperativismo de crédito 2016, o FGCoop foi criado para igualar as condições de competitividade das cooperativas de crédito com os bancos comerciais, com a finalidade de proteger depositantes e investidores. A garantia de depósitos ficou estabelecida em até R\$ 250 mil, contribuindo, dessa forma, com a manutenção da estabilidade do Sistema Nacional de Crédito Cooperativo (SNCC), ao ampliar a credibilidade do sistema.

O relatório anual 2015 da Unicred Centro Paraibana através dos números, confirma também essa percepção:

Neste relatório, apresentamos os números de mais um ano vitorioso, no qual a Unicred Centro Paraibana alcançou a cifra de R\$ 140.686.557,00 em Ativos Totais e R\$ 99.012.935,00 em Operações de Crédito, além dos mais de R\$ 5.086.185,00 em Sobras. Esses números refletem a força de um sistema sólido e competitivo, bem como reforçam que o caminho para um desenvolvimento realmente sustentável é pensar no crescimento de todos.

Para a dimensão Qualidade Operacional, o item p7: *Os serviços prestados pela minha cooperativa são entregues de acordo com o prometido* foi o mais expressivo, apresentando um valor de 0,703, o que é considerado muito bom, ou seja, a cooperativa está comprometida na entrega dos serviços aos seus cooperados. O item p5: *Minha cooperativa trata minhas informações de maneira confidencial e privada*, se comparado, apresentou baixa correlação, uma vez que é um item de difícil mensuração por parte do cooperado, pois este não tem acesso à parte interna da cooperativa (BackOffice, retaguarda, administrativo), visto que todo o processo operacional, assim como o controle interno, é regulamentado e fiscalizado pelo o Banco Central, por meio de auditorias internas e externas. É exigido também que todo colaborador ao ingressar na cooperativa assine o termo de sigilo bancário, conforme a Lei 4.595/1964, Art. 38. “*As instituições financeiras conservarão sigilo em suas operações ativas e passivas e serviços prestados*”. Todo processo interno também é regido pelo código de ética, a respeito do qual a diretoria executiva estimula a leitura constante, por parte dos seus colaboradores.

Ao analisar a dimensão Comodidade e Acesso, cabe ressaltar os itens p9 e p11 que apresentaram baixa correlação comparada aos outros dois itens. No item p9: *É fácil*

encontrar terminais eletrônicos da minha cooperativa, o fato de apresentar correlação baixa se dá pelas mudanças que vêm ocorrendo no cenário financeiro. Conforme FEBRABAN (2014) há alguns anos os clientes se relacionavam com a instituição financeira apenas por meio das agências físicas, caixa eletrônico e contato telefônico, porém, a funcionalidade e o uso dos terminais de autoatendimento não supriam as demandas, resultando em agências lotadas e insatisfação do cliente. Dessa forma, surgiu a necessidade de múltiplos canais que possibilitassem a interação em tempo real dos clientes com sua instituição. O surgimento de novos canais não estancou o desenvolvimento e as inovações, uma vez que os caixas em agências são capazes de executar operações mais rapidamente e os caixas eletrônicos estão cada vez mais multifuncionais.

Ainda de acordo com FEBRABAN (2014), seguindo a tendência de crescimento dos canais Internet e Mobile Banking, em 2013 notou-se que a utilização desses canais havia finalmente ultrapassado a dos demais (agências, ATMs e Contact Center). Em 2014, o forte descolamento que já vinha sendo apontado ficou ainda mais acentuado, tornando Internet e Mobile Banking os principais canais de relacionamento entre os bancos e seus clientes, responsáveis por mais da metade de todas as operações efetuadas. [...] Ou seja, a conveniência trazida por esses canais foi tanta que não apenas fez os clientes abandonarem as visitas físicas aos outros canais, como também os incentivou a serem mais ativos no seu relacionamento transacional com os bancos. Como resultado desses fatores, nota-se que os usuários de Internet e Mobile Banking realizam muito mais transações do que aqueles sem acesso aos canais virtuais. Relacionando a exposição da FEBRABAN e o item p11: *Nas agências da minha cooperativa, consigo realizar transações com facilidade*, isso significa que se o cooperado tiver dificuldade para realizar alguma operação e não explicitá-la, o gerente fica impossibilitado de assessorá-lo. Por esse motivo, a Unicred Centro Paraibana vem desenvolvendo ações que primam pela solidez e credibilidade, instaurando assessoramento e acompanhamento dos cooperados em suas atividades, procurando zelar pelos seus interesses econômicos e sociais. E o item p10: *Conseguo encontrar facilmente agência da minha cooperativa* apresentou a maior correlação comparativamente aos demais itens dessa dimensão. Isso se dá pelo o fato de a Unicred Centro Paraibana possuir três agências físicas, abrangendo muitos municípios, tais, como, Água Branca, Alagoa Nova, Areia, Areial, Aroeiras, Barra de Santa Rosa, Barra de São Miguel, Bonito de Santa Fé, Boqueirão, Brejo do Cruz, Cabaceiras, Cacimba de Areia, Catingueira, Conceição, Condado, Coremas, Cubati, Desterro, Emas, Esperança, Fagundes, Gurjão, Imaculada, Ingá, Itaporanga, Itatuba, Juazeirinho, Junco do Seridó, Juru, São Sebastião de Lagoa de Roça, Lagoa Seca, Mãe D'água, Malta, Massaranduba, Maturéia,

Montadas, Monteiro, Olho d'Água, Olivedos, Passagem, Patos, Paulista, Piancó, Pocinhos, Princesa Isabel, Puxinanã, Queimadas, Quixabá, Remígio, Riacho dos Cavalos, Salgadinho, Santa Luzia, Santa Teresinha, Santana dos Garrotes, São Bento, São João do Cariri. A Unicred Centro Paraibana conta também com um posto de atendimento, dentro da agência sede da Unimed de Campina Grande, facilitando toda a demanda dos cooperados da empresa supracitada, já que grande parte do quadro societário é formada por profissionais da área de saúde.

A quarta dimensão, Sacrifício Monetário, apresentou maior correlação, tendo em vista o item p14: *As taxas de juros cobradas pela minha cooperativa são adequadas*, que apresentou uma correlação alta, devido ao fato de a cooperativa ser isenta de alguns tributos, como também por se tratar de uma cooperativa de crédito em que os “donos” são os próprios cooperados e não banqueiros que só visam ao lucro, podendo, por isso, trabalhar com uma taxa mais acessível; e o item p15: *O que gasto para realizar transações em minha cooperativa é adequado* (estacionamento, transporte etc.).

De acordo com o Banco Central “O Sistema Especial de Liquidação e de Custódia (Selic), do Banco Central do Brasil, é um sistema informatizado que se destina à custódia de títulos escriturais de emissão do Tesouro Nacional, bem como ao registro e à liquidação de operações com esses títulos. A implantação do Selic ocorreu em 14/11/1979, sob a égide da Circular 466, de 11/10/1979, do Banco Central do Brasil, que aprovou o Regulamento do Sistema Especial de Liquidação e de Custódia de Letras do Tesouro Nacional. Atualmente, o Selic possui aproximadamente 500 participantes e 12.000 clientes individualizados e, se considerados os diversos vencimentos registrados, é depositário de cerca de 370 tipos de título, que equivalem a 99% da carteira de títulos federais”. Nos dias atuais, com o alto crescimento da inflação em nosso país, a taxa encontra-se em 14,25%. Devido a esse crescimento, os cooperados correlacionaram a alta taxa ao sistema monetário nacional, ou seja, os cooperados analisaram essa dimensão sob o ponto de vista da macro visão e não apenas com a visão da cooperativa em si, já que ela possui uma estrutura predial diferenciada, com estacionamento amplo e próprio, agência reformada, climatizada, tendo seu projeto de reforma pensado também na acessibilidade dos cooperados, dispondo de rampas e elevador, por exemplo. A escala é de grande relevância e através dos dados coletados foram levantados os pontos mais expressivos, possibilitando a cooperativa repensar suas estratégias e seu aprimoramento em busca da geração do valor percebido.

REFERÊNCIAS

- ALVES, H. The **Measurement of perceived value in higher education**: a unidimensional approach. Working Papers de Gestão, Economia e Marketing, Março, 2010.
- CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A.; BALLANTYNE, D. **Relationship Marketing**: bringing quality, customer service and e marketing together. Oxford: Butterworth-Heinamann, 1991.
- CHURCHILL JR., G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs, **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 64-73, February, 1979.
- COBRA, M. H. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Editora de Marketing, 2003.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escala**: aplicações em administração. Rio de Janeiro: Editora Moderna Ltda., 2011.
- _____. **A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca**: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu. 2007. 240f. Tese (Fundação Getulio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo). São Paulo, 2007.
- CRONIN, J. J.; BRADY, M.; HULT, G. T. Assessing the effects of quality, Value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p.193-218, 2000.
- DESARBO, S. W.; JEDIDI, K.; SINHA, J. Customer value analysis in a heterogeous market. **Strategic Management Journal**, v. 22, n. 9, p. 845- 57, 2001.
- DEVELLIS, R. F. **Scale development**: theory and application. 2. ed. Thousand Oaks C. A.: Sage Publications, 2003.
- EGGER, A.; ULAGA. W. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business market. **Journal of Busines & Industrial Marketing**, v. 17, n. 2/3, p. 107-118, 2002.
- FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos. **Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancaria 2014**. Disponível em: <https://issuu.com/revistaciab/docs/pesquisa_febraban_de_tecnologia_ban/1>. Acesso em: 30 abr. 2006.
- FIELD, A. **Descobrimdo a Estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GOULART, J. Cooperativas de crédito já são o 6º maior banco do país. **O Estadão de São Paulo**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,cooperativas-de-credito-ja-sao-o-6-maior-banco-do-pais,10000024641>>. Acesso em: 30 abr. 2016.
- GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**. Tradução de: Heloísa Fontona. Consultoria, supervisão e revisão técnica de: Adalberto Bellumini. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

- HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- HERMAWAN, A. **The effects of service cues on perceived service quality, value, satisfaction and word of mouth recommendations in Indonesian university setting**. Ph.D. Dissertation, Wayne Huizenga. Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University, 2001.
- HESKETT, J. L.; JONES, T. O.; LOVEMAN, G. W.; SASSER, W. E.; SCHESINGER, L. Putting the service profit chain to Work. **Harvard Business Review**, March-April, 1994.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paul: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Tradução de: Cristina Yamagami. Revisão Técnica de: Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006
- LEDDEEN, L.; KALAFATIS, S. P.; SAMOUEL, P. The relationship between personal values and perceived value of education. **Journal of Business Research**, n. 60, p. 965-974, 2007.
- MACDOUGALL, G. H. G.; LEVESQUE, T. Customer satisfaction whith services: puttin perceived value into the equation. **Journal of Services Marketing**. v. 14, n. 5, p. 392-410, 2000.
- NAYLOR, G.; FRANK, K. E. The effect of price bundling on consumer perceptions of value. **Journal of Services Marketing**, v. 15, n. 4, p. 270-281, 2001.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. **An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1990.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing (Fall)**, p. 41-50, 1985.
- PARENTE, E. S.; LEOCÁDIO, A. L. Valor Percebido pelo Correntista no Varejo bancário (VCPCB): conceituação e proposição de uma escala de mensuração. **VI Encontro de Marketing da Anpad**, Gramado – RS, 2014.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- RUDIE, M. J.; WANSLEY, H. B. The Merrill Lynch Quality Program. In: BLOCH, T. M.; UPAH, G. D.; ZEITHAML, V. A., eds. **Services Marketing in a Changing Environment**. Chicago: American Marketing Association, p. 7-9, 1985.

- RUIZ, D. M.; GREMLER, D. D.; WASHBURN, J. H.; CARRION, G. C. Service value revisited: specifying a higher-order, formative measure. **Journal of Business Research**, v, 61, p. 1278-1291, Jan, 2008.
- SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; INISTA-BONILLO, M. A. The Concept of perceived value: a systematic review of the research. **Marketing Theory**, v. 7, n. 4, p. 427-451, 2007.
- _____. Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. n. 19, 2006.
- SHETH, J. N; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. **Consumption values and market choice: theory and applications**. Ohio: South Western Publishing, 1991.
- SWEENEY, J.; SOUTAR. G.; JOHNSON, L. Retail service quality and perceived value. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 4, n. 1, p. 39-48, 1997.
- THOMPSON; PHILIP; GLENN DESOUZA; GALE, B. T. **The Strategic Management of Service Quality**. Cambridge, MA: Strategic Planning Institute. PIMSLETTER. No. 33, 1985.
- TREACY, M.; WIERSEMA, F. Customer Intimacy and Other Value Disciplines. **Harvard Business Review**, n. 71, p. 84-93, jan.-feb., 1993.
- TUCKER, R. B. **Agregando valor ao seu negócio**. São Paulo: Makron Books, 1999.
- VERGARA, S. C. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009.
- WAH, L. O Mercado invisível. **HSM Management**, p. 130-136, jan.-fev., 2000.
- WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the academy of marketing sciene**, v. 25, n .2, p. 139-153, Spring,1997.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, v. 52, p. 2-22, July, 1988.