

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ - UNIOESTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS, GESTÃO E
SUSTENTABILIDADE – PPGTGS (MESTRADO PROFISSIONAL)

FERNANDO DANIEL LUNKES

**ESTUDO DA CRIAÇÃO DE VALOR COMPARTILHADO EM
COOPERATIVA DE CRÉDITO**

DISSERTAÇÃO

FOZ DO IGUAÇU
2023

FERNANDO DANIEL LUNKES

ESTUDO DA CRIAÇÃO DE VALOR COMPARTILHADO EM COOPERATIVA DE CRÉDITO

Dissertação apresentada ao **Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade** da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre**.
Área de Concentração: Tecnologia e Gestão.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Lazzarotto

FOZ DO IGUAÇU
2023

Ficha de identificação da obra elaborada através do Formulário de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da Unioeste.

Lunkes, Fernando Daniel

ESTUDO DA CRIAÇÃO DE VALOR COMPARTILHADO EM COOPERATIVA DE CRÉDITO / Fernando Daniel Lunkes; orientador Emerson Lazzarotto. -- Foz do Iguaçu, 2023.

64 p.

Dissertação (Mestrado Profissional Campus de Foz do Iguaçu) -- Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade, 2023.

1. criação de valor compartilhado. 2. instituição financeira cooperativa. 3. práticas estratégicas. 4. estudo de caso. I. Lazzarotto, Emerson, orient. II. Título.

FERNANDO DANIEL LUNKES

ESTUDO DAS CRIAÇÃO DE VALOR COMPARTILHADO EM COOPERATIVA DE CRÉDITO

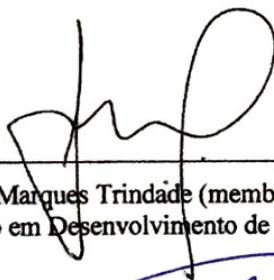
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade - PPGTGS da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, aprovado pela banca examinadora:



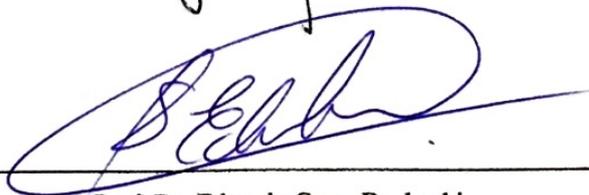
Prof. Dr. Emerson Lazzarotto (orientador)
Professor do PPGTGS – Campus de Foz do Iguaçu



Prof. Dr. José Antonio Cescon (membro permanente do PPGTGS)
Professor do PPGTGS – Campus de Foz do Iguaçu



Prof. Dr. Eduardo Marques Trindade (membro externo à Instituição)
LACTEC – Mestrado em Desenvolvimento de Tecnologia – Curitiba/PR



Prof. Dr. Eduardo Cesar Dechechi
Coordenador do Curso de Mestrado Profissional em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade
Portaria N°0404/2023-GRE - UNIOESTE – Campus de Foz do Iguaçu

Foz do Iguaçu, Agosto de 2023.

AGRADECIMENTOS

Ao Pai do Céu, que permitiu trilhar e concluir mais essa caminhada.

À minha família, principalmente a minha esposa e filho que nasceu em meio ao mestrado, pelo apoio, compreensão e orações. Todo esforço é para o bem-estar deles.

Aos meus mestres, que tiveram a paciência e a humildade de compartilhar seus conhecimentos e experiências com todos os mestrados e que levaremos conosco para o restante de nossas vidas.

Ao meu orientador, que sempre acreditou em mim, demonstrou paciência, apoio e sabedoria na minha orientação. Meu respeito ao prof. Emerson Lazzarotto.

À Cooperativa de Crédito Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ, pela liberação, desprendimento e apoio nas pesquisas.

Aos meus colegas de curso, que deram exemplo com a disposição para ajudar e cooperar, um grupo que esteve junto e torcendo um pelo outro.

*"Sonho que se sonha só, é só um sonho,
mas sonho que se sonha junto é realidade"*
Raul Seixas

RESUMO

LUNKES, F. D. (2023). Estudo da criação de valor compartilhado em cooperativa de crédito. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade - PPGTGS, Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Foz do Iguaçu, Paraná, Brasil.

A criação de valor compartilhado pode ser definida como práticas e políticas operacionais que aumentam a competitividade de uma determinada empresa e podem, ao mesmo tempo, melhorar as condições socioeconômicas nas comunidades onde a empresa opera e atua, gerando impacto social positivo. No setor das instituições financeiras, as cooperativas de crédito se destacam por proporcionar atividades que alinham seus negócios ao atendimento de usuários, compartilhando valores para os cooperados. Assim, o objetivo deste estudo é analisar e mensurar como usuários internos e externos avaliam a criação de valor compartilhado por meio de ações realizadas pela cooperativa Sicredi Vanguarda nos últimos três anos. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, quantitativa e descritiva, abordada por meio de um estudo de caso único. Para mensuração dos dados foram aplicados questionários com três públicos pertencentes ao cooperativismo, grupo gerencial, pessoa física e pessoa jurídica. Os resultados apontaram que a empresa analisada em questão tem conseguido alinhar a prática da criação de valor compartilhado às suas estratégias empresariais e que é possível promover a sustentabilidade e a longevidade dos negócios ao mesmo tempo em que é criado e compartilhado valor social e ambiental.

Palavras-chave: Instituição financeira, responsabilidade social empresarial, práticas estratégicas, mensuração.

ABSTRACT

LUNKES, F.D. (2022). Study of the creation of shared value in a credit cooperative. Master's Dissertation - Postgraduate Program in Technologies, Management and Sustainability - PPGTGS, State University of Western Paraná - UNIOESTE, Foz do Iguaçu, Paraná, Brazil.

The creation of shared value can be defined as practices and operational policies that increase the competitiveness of a given company and can at the same time improve the socioeconomic conditions in the communities where the company operates and operates, generating a positive social impact. In the sector of financial institutions, credit unions stand out for providing activities that align their business with serving users and sharing values for members. Therefore, the objective of this study is to analyze and measure how internal and external users evaluate the creation of shared value through actions carried out by the cooperative Sicredi Vanguarda in the last three years. This is a qualitative, quantitative and descriptive research, approached through a single case study. To measure the data, questionnaires were applied to three publics belonging to cooperativism, management group, individual and legal entity. The results showed that the analyzed company in question has managed to align the practice of creating shared value with its business strategies and that it is possible to promote the sustainability and longevity of the business while creating and sharing social and environmental value.

Key words: Financial institution, corporate social responsibility, strategic practices, measurement.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	01
1.1 A Relevância do Estudo.....	03
1.2 Justificativa.....	03
1.3 Delimitação.....	04
1.4 Objetivos.....	04
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	07
2.1 Criação de Valor Compartilhado (CVC).....	07
2.2 Cooperativismo.....	12
2.3 Cooperativismo de crédito.....	13
2.4 Sistema Sicredi.....	15
2.5 Sustentabilidade no Sicredi.....	16
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	19
3.1 O coeficiente alfa de Cronbach.....	22
3.2 O teste de Shapiro-Wilk.....	23
3.3 O teste de Mann-Withney.....	24
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	25
4.1 Resultado da análise das práticas de Responsabilidade Social Empresarial associadas a Criação de Valor Compartilhado.....	25
4.2 Resultado dos questionários aplicados ao Grupo Gerencial.....	28
4.3 Resultado dos questionários aplicados aos associados Pessoa Física.....	31
4.4 Resultado dos questionários aplicados aos associados Pessoa Jurídica.....	34
4.5 Resultado médias gerais (cenário 1)	37
4.6 Resultados alfa de Cronbach.....	40
4.7 Resultado Teste de Shapiro-Wilk.....	40
4.8 Resultado Teste de Mann-withney-Wilcoxon.....	41
4.9 Cenário 2: Resultado do Teste de Shapiro-Wilk.....	42

4.10	Cenário 2: Resultado do Teste de Mann-Withney-Wilcoxon.....	42
4.11	Tabela geral com valores mínimos, mediana, média, máxima e desvio padrão.....	43
4.12	Resultados utilizando gráfico de barras comparativos dos grupos Gerencial, Pessoa Física e Pessoa Jurídica.....	43
4.13	Histogramas de frequência.....	46
4.14	Boxplots da distribuição de notas dos respondentes.....	48
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
	Anexo A – Nível de Criação de Valor Compartilhado (questionário aplicado)	59

LISTA DE TABELAS, QUADROS E GRÁFICOS

Quadro 1 – Resultados dos negócios e resultados sociais por nível de valor compartilhado.....	10
Quadro 2 - Fontes de dados secundários.....	20
Quadro 3 - Síntese da análise das práticas de Responsabilidade Social Empresarial.....	25
Tabela 1 - Resultado dos questionários aplicados Grupo Gerencial.....	29
Figura 1 - Médias gerais por questão (grupo gerencial).....	30
Tabela 2 - Resultado dos questionários aplicados Pessoa Física.....	32
Figura 2 - Médias gerais por questão (pessoa física)	32
Tabela 3 - Resultado dos questionários aplicados pessoa jurídica.....	35
Figura 3 - Médias gerais por questão (pessoa jurídica)	36
Tabela 4 - Resultado médias gerais.....	38
Figura 4 - Médias gerais por questão.....	39
Tabela 5 - Resultado alfa de Cronbah.....	40
Tabela 6 - Resultado Teste de Shapiro-Wilk.....	41
Tabela 7 - Resultado Teste de Mann-Whitney-Wilcoxon.....	41
Tabela 8 - Resultado do Teste de Shapiro-Wilk Cenário 2.....	42
Tabela 9 - Resultado Teste de Mann-Whitney-Wilcoxon Cenário 2.....	42
Tabela 10 - Tabela geral com valores mínimos, mediana, média, máxima e desvio padrão.....	43
Figura 5 - Resultado identificação de novas demandas e mercados	44
Figura 6 - Resultado produtividade na cadeia de valor.....	45
Figura 7 - Resultado Fortalecimento de cluster.....	46
Figura 8 - Histograma de frequência dos respondentes do grupo gerencial.....	47
Figura 9 - Histograma das médias dos respondentes do grupo pessoa física.....	48
Figura 10 - Histograma das médias dos respondentes do grupo pessoa jurídica.....	48
Figura 11 - BoxPlots da distribuição de notas dos respondentes dos grupos gerencial, pessoa física e pessoa jurídica.....	49
Figura 12 - BoxPlots da distribuição de notas dos respondentes dos grupos gerencial, pessoa física e pessoa jurídica (cenário 2)	49

LISTA DE SIGLAS E SÍMBOLOS

CVC - Criação de Valor Compartilhado

RSE - Responsabilidade Social Empresarial

ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

CSV - *Creating Shared Value*

OIT - Organização Internacional do Trabalho

BACEN - Banco Central do Brasil

NA - *Not Available*

1. INTRODUÇÃO

As constantes mudanças na forma como os seres humanos vivem e convivem com a sociedade fazem com que tanto as instituições públicas ou privadas, sejam cada vez mais cobradas a repensar suas estratégias de atuação e desenvolvimento em relação às comunidades que as cercam e das quais são obtidos os recursos necessários para a manutenção da atividade empresarial. Do ponto de vista dos negócios, o contexto incita o surgimento da estratégia de Criação de Valor Compartilhado (CVC), proposta por Porter e Kramer (2011), que tem se tornado base para transformações no pensamento administrativo e na forma de obter sucesso no campo dos negócios.

Kramer (2018) defende que diversas empresas podem criar impacto social positivo relevante. Também afirma que, nos dias atuais, quase todas as grandes empresas operam um amplo conjunto de atividades sociais e ambientais que se assemelham à sua cadeia de valor comercial.

Os resultados da CVC surgem da interseção entre sociedade e desempenho empresarial, diferentemente da responsabilidade social e da filantropia, que geralmente não apresentam relações diretas com a formulação ou execução das estratégias das corporações, embora se possa considerar que existem exceções (PORTER; KRAMER, 2011).

As empresas podem criar valor compartilhado de três maneiras: reconcebendo produtos e mercados, redefinindo a produtividade na cadeia de valor e fortalecendo *os clusters* nas localidades da empresa. Cada uma dessas ações é parte de um círculo virtuoso, em que a melhoria do valor numa área abre oportunidades nas outras. Para a efetivação do círculo se faz necessário um ecossistema de mercado suficientemente robusto (KRAMER; PFITZER, 2016; PORTER; KRAMER, 2011). Sob esta ótica, entende-se que as empresas têm mais capacidade de gerar resultados sociais atuando como empresas do que como entes filantrópicos (PORTER; KRAMER, 2011).

No Brasil, enxergam-se grandes oportunidades de desenvolvimento da estratégia de Criação de Valor Compartilhado devido ao seu atual estágio econômico e social, conforme apontam dados do relatório Indicadores de Desenvolvimento Sustentável – Edição 2017 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017).

Constata-se que em mercados altamente dinâmicos, torna-se cada vez mais desafiador o monitoramento das tendências de mercado, evolução das demandas dos clientes e dos movimentos competitivos, de forma a identificar oportunidades e agir sobre elas reconfigurando os recursos existentes. Empresas com maior orientação a mercado conseguem

deter um maior entendimento sobre seus clientes, suas necessidades latentes e as dinâmicas competitivas, o que permite que sejam mais eficientes e eficazes na alocação e combinação de seus recursos. (MORGAN *et al.*, 2009).

No ramo de instituições financeiras de crédito, as cooperativas procuram conduzir atividades que alinham seus negócios a um bom atendimento aos seus cooperados, partilhando valores entre seus associados.

O Sicredi é uma instituição financeira cooperativa, referência internacional pelo modelo de atuação em sistema e é considerada a primeira instituição financeira cooperativa da América Latina. São mais de cem cooperativas filiadas, que operam com uma rede de atendimento com mais de duas mil agências de atendimento. (Portal Sicredi, 2022)

Segundo Diógenes (2018), a adoção de mecanismos de geração de valor compartilhado foi verificada também em empresas e setores específicos, como por exemplo, alimentos, agronegócio, aviação, educação, siderúrgico, saúde, financeiro, turismo, telecomunicações (Bertini e Gourville, 2012; Borgonovi *et al.*, 2011; Pfitzer *et al.*, 2013; Porter *et al.*, 2012). Além desses setores, constatou-se também a existência de geração de valor compartilhado na indústria da construção civil (Andelin *et al.*, 2015; Awale e Rowlinson, 2014; Awale e Rowlinson, 2015; Borgonovi *et al.*, 2011; Hills *et al.*, 2012; Silva e Forte, 2016). No entanto, apesar de alguns teóricos já abordarem a mensuração de Criação de Valor Compartilhado, o desenvolvimento de uma escala que permita a quantificação de CVC em cooperativa de crédito ainda não foi abordada.

Pesquisar se existe criação de valor compartilhado por meio dos projetos e ações desenvolvidos é significativo não só para a Cooperativa de crédito Sicredi Vanguarda, mas para o sistema cooperativo Sicredi como um todo, visto que não se tem dados referentes a este tipo de análise. Assim, o objetivo deste estudo é analisar e mensurar como uma cooperativa de crédito da região oeste do Paraná promove a criação de valor compartilhado por meio de ações realizadas nos últimos três anos.

1.1 A Relevância do Estudo

O objetivo do estudo consiste em pesquisar os aspectos da Criação de Valor Compartilhado dentro do contexto empresarial de uma cooperativa de crédito e entender os desafios, ganhos e benefícios. Descobrir se a CVC é perceptível na Sicredi Vanguarda e ainda se existem lacunas ou gaps que não foram percebidos. Por gap entende-se uma divergência que ocorre entre a empresa e o seu cliente, e pode refletir uma deficiência de serviço, qualidade, produto, marketing, que poderão ser percebidos na prestação de serviço apresentados aos clientes.

1.2 Justificativa

A escolha deste tema foi baseada na percepção do crescimento expressivo da cooperativa nos últimos anos, tanto em sua estrutura operacional como na conquista de novos mercados, motivados por uma visão estratégica sustentada e que ao mesmo tempo, precisa atender as demandas sociais de seus associados. A transformação que a instituição financeira cooperativa vem passando, por seus processos internos e sua expansão do negócio, coloca o Sicredi no cenário das maiores cooperativas de crédito do Brasil.

A forma como busca excelência na qualidade de seus produtos e a preocupação em melhorias contínuas, despertou interesse para saber mais sobre os projetos e ações desenvolvidas pela cooperativa. Depois de explorar melhor por meio de análise documental e investigar os resultados alcançados, deu-se um passo a mais para saber sobre como mensurar a criação de valor compartilhado. Com a experiência da cooperativa Sicredi é possível extrair vários aprendizados em relação à sua capacidade de gerar criação de valor compartilhado.

Do ponto de vista prático, os resultados da pesquisa poderão ser utilizados para compreensão de dirigentes das organizações, que poderão desenvolver habilidades estratégicas mais eficazes ao se depararem com um modelo explicativo abrangente da formação da estratégia, que os provoque a considerar fatores que gerem e promovem a Criação de Valor Compartilhado.

No contexto teórico, este estudo se justifica pelo evidente processo de consolidação da temática sobre a perspectiva científica, bem como por várias possibilidades de estudos que ainda necessitam ser realizados sobre o modelo trabalhado na CVC. Moraes Neto *et al.* (2012), salienta ainda que a temática oferece uma gama de pesquisas empíricas que descrevem esse fenômeno por diferentes perspectivas. Dentre elas, nesse estudo, optou-se por buscar descrever a Criação de Valor Compartilhado e mensurar o nível de CVC, utilizando-se de uma proposta baseada nos indicadores para criação de valor compartilhado proposta por Porter *et al.* (2012)

1.3 Delimitação

O estudo de criação de valor compartilhado é extenso e apresenta variáveis com teorias fartas, por essa razão, decidiu-se criar uma base de compreensão teórica para CVC e focar nos constructos que nortearão a pesquisa e para delimitar a mensuração, utilizou-se uma proposta baseada em indicadores de Porter *et al.* (2012, p.3.). Esse constructo trata-se de um questionário adaptado de Abdala (2020, p. 118) e contempla questões abrangentes para mensurar a CVC.

1.4 Objetivos

Com o intuito de contribuir com o estudo de criação de valor compartilhado em cooperativas de crédito, este estudo tem como objetivos:

Objetivo geral:

Analisar e mensurar como usuários internos e externos avaliam a criação de valor compartilhado por meio de ações realizadas pela cooperativa Sicredi Vanguarda nos últimos anos.

Objetivos específicos:

- Relacionar as atuais práticas de Responsabilidade Social Empresarial da Sicredi associadas a Criação de Valor Compartilhado.
- Mensurar a percepção de usuários internos e externos por meio de um questionário interno aplicado ao grupo gerencial, associados pessoa física e pessoa jurídica, da cooperativa Sicredi Vanguarda.
- Contribuir com dados para aperfeiçoar a estratégia de CVC no contexto de cooperativas de crédito.

O presente trabalho está dividido em cinco capítulos, sendo o primeiro a introdução, onde serão apresentados a relevância do estudo, a justificativa, a delimitação e os objetivos da pesquisa. No segundo capítulo dedica-se ao referencial teórico, onde serão abordados aspectos da criação de valor compartilhado, cooperativismo, cooperativismo de crédito, sistema Sicredi, sustentabilidade no Sicredi e algumas ferramentas de análise estatística. No terceiro capítulo, serão apresentados os aspectos metodológicos, descrevendo a natureza e amostra da pesquisa.

No quarto capítulo, será apresentado a análise dos resultados, do ponto de vista da análise das práticas de responsabilidade social empresarial associadas a Criação de Valor Compartilhado e o resultado dos questionários aplicados. Posteriormente, no quinto e último capítulo, serão apresentados os as considerações finais do estudo, afirmando os objetivos alcançados, pontos que merecem destaque e o que fica marcado como aprendizado do processo investigativo, assim como sugestões para trabalhos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados estudos e autores relacionados à criação de valor compartilhado, um breve relato sobre o cooperativismo e referência ao sistema ao qual a cooperativa objeto deste estudo faz parte, o Sicredi.

2.1 Criação de Valor Compartilhado (CVC)

O modelo de Criação de Valor Compartilhado (CVC) correlaciona a competição e produtividade necessárias para o crescimento e lucro das organizações com o compromisso ambiental e social, que tem como foco, as necessidades identificadas na sociedade, no qual, cria-se a possibilidade do valor mútuo entre a organização e a sociedade, e assim, constrói-se vantagem competitiva sobre seus concorrentes (ABDALLA, 2020). O referencial teórico apresentado traz o conceito, a origem e a importância do modelo de Criação de Valor Compartilhado para as organizações e sociedade.

A prática da CVC está diretamente ligada ao negócio principal da organização, ou seja, ao seu *core business*, porque é a partir dele que a empresa pode focar em desenvolver estratégias para o compartilhamento de valor com suas partes interessadas. Assim, se faz necessária a identificação das ações de caráter econômico, social e ambiental realizadas para direcionar a empresa ao crescimento que, por sua vez, está alinhado ao conjunto de produtos, serviços, segmentos de clientes e tecnologias com as quais se pode gerar maior vantagem competitiva (MORAIS NETO; NEIS; PEREIRA, 2015).

O termo “Criação de Valor Compartilhado” (*Creating Shared Value - CSV*) eflui do histórico de pesquisas e publicações de Michael Porter no campo da estratégia e vantagens competitivas (ABDALLA, 2020). A aproximação entre vantagens competitivas e aspectos de sustentabilidade socioambiental pode ser observada por meio da publicação *Toward a New Conception of the Environment - Competitiveness Relationship*, por Porter e Van Der Linde (1995). Naquela pesquisa, os autores estabelecem que as regulamentações ambientais deverão motivar as organizações a buscar melhorias na sua cadeia de valor e, assim, podem aumentar lucros e vantagens competitivas. No mesmo ano, os autores publicaram o estudo *Green and Competitive: Ending the Stalemate*, afirmando que as organizações que respondem às regulamentações ambientais com soluções de inovação podem obter sucesso superior.

Pela compreensão de Porter e Kramer (2011), a filantropia por parte das organizações se encontra em decadência, a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) não está dando conta da demanda de investidores para aumentar o retorno a curto prazo, e além do mais, os críticos

sociais esperam cada vez mais das companhias, o que significa que, a simples doação de recursos para as causas sociais e ambientais, por parte das organizações, não surte mais o efeito e a reação desejada (MORAIS et al., 2015). Assim surge um novo conceito dentro das organizações, que pode ir além das próprias práticas nos campos da RSE e da sustentabilidade. É o conceito de Criação do Valor Compartilhado, que, Segundo Porter e Kramer (2011), se difere de RSE de várias maneiras, incluindo a busca de valor, a natureza da atividade e o papel das percepções. Nesse sentido, as empresas que fornecem os produtos, serviços e tecnologias que se adaptem às necessidades do presente, podem criar uma vantagem competitiva sustentável. A CVC é um avanço operacional para a prática da RSE estratégica (PORTER; KRAMER, 2011).

Para Morais Neto; Neis; Pereira (2015), o conceito de CVC pode ser definido como “práticas de gestão e políticas empresariais que visam a aumentar a competitividade da empresa e, simultaneamente, aprimorar as condições sociais e econômicas nas comunidades em que operam”. Somado a isso, é possível perceber que as práticas de Responsabilidade Social Empresarial, que vêm sendo praticadas desde o início do século XX, não atendem de forma efetiva aos anseios reais das comunidades e, não raro, inúmeros programas bem-intencionados com finalidades sociais consumiram recursos e tempo da gestão e depois acabaram na obscuridade (VILÁ; BHARADWAJ, 2018).

Conforme Porter e Kramer (2011), as organizações devem buscar identificar as novas demandas de mercado e investir em soluções para oferecer produtos e serviços que entreguem valor para a sociedade. A CVC refere-se a um modelo diferenciado, poderoso e com grande capacidade de transformação, introduzido ao propósito central das corporações. Para o setor empresarial, a adoção do modelo do valor compartilhado é uma abordagem criativa para encontrar novas perspectivas de negócios, e ajudar a comunidade a lidar com questões sociais que dificultam o desenvolvimento (BALIAN; GHEVONDYAN, 2018).

O processo da CVC envolve primeiro a identificação das necessidades e problemas sociais existentes, programas governamentais que atendam a essas necessidades, questões não atendidas e oportunidades econômicas potenciais que podem ser criadas por meio da solução dessas necessidades públicas persistentes e não atendidas (BALIAN; GHEVONDYAN, 2018; ABDALLA, 2020). Quando organizações privadas e governo se unem para realizar ações específicas para resolver problemas públicos, isso cria novas oportunidades de negócios e novo valor para a sociedade. Assim, os resultados positivos criados em um setor são transferidos para outros setores e para a comunidade em geral (PORTER; KRAMER, 2011).

Porém, quando os órgãos públicos deixam de promover investimentos que apoiam o desenvolvimento empresarial e corporativo, fazem com que o setor privado deixe de considerar as questões sociais como oportunidades de negócios atraentes, pois, somente com o diagnóstico dos problemas sociais no diálogo produtivo é possível acelerar o processo de cumprimento dos objetivos estratégicos do Estado e ampliar a mudança social por meio da participação das empresas (BALIAN; GHEVONDYAN, 2018).

Pfítzer *et al.* (2013) entendem que para se atingir relevantes níveis de CVC as organizações devem definir, internalizar e declarar seus pensamentos e ações a respeito da sustentabilidade corporativa. Desse modo, estes elementos serão inseridos em sua cultura organizacional (identidade institucional) e serão vislumbrados em seu processo decisório e planejamento estratégico.

Para criação de valor econômico e social, Porter e Kramer (2011) propõem três níveis: desenvolvimento de novos produtos ou mercados; redefinição da produtividade na cadeia de valor e o desenvolvimento do *cluster*.

A base para desenvolver os produtos e mercados das empresas vem da necessidade que a comunidade mostra (Porter e Kramer, 2011). Melhorias na saúde, nutrição, oportunidades financeiras e do ambiente são apenas algumas das necessidades que as comunidades apresentam e que podem representar oportunidades para as organizações desenvolverem novos produtos ou mercados.

Já a da redefinição na cadeia de valor existe porque problemas sociais causam custos mais elevados para a organização (Bockstette e Stamp, 2011). A cadeia de valor de uma empresa é afetada por recursos materiais, educação, condições de trabalho e conexões.

Por fim, a criação de valor compartilhado por meio do desenvolvimento do *cluster* vem da necessidade que as organizações apresentam de um ambiente forte e competitivo. A velocidade da competitividade, produtividade e inovação prosperam melhor em grupos em que as empresas possuem favoráveis ofertas de serviços e infraestruturas logísticas (Porter e Kramer, 2011).

Relacionado as práticas de medição que as organizações utilizam, Porter *et al.* (2012) definiram 27 indicadores para acompanhar o progresso da criação de valor compartilhado, conforme pode ser visualizado no Quadro 1.

Quadro 1 – Resultados dos negócios e resultados sociais por nível de valor compartilhado

Níveis da Geração de Valor Compartilhado	Resultados dos Negócios	Resultados Sociais
<p>Redefinição de Necessidades, Mercado e Produtos:</p> <p>Como os segmentos não atendidos podem incrementar as receitas e o lucro</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento da receita - O aumento da quota de mercado - Aumento do crescimento do mercado - Melhoria da rentabilidade 	<ul style="list-style-type: none"> - Melhoria da assistência ao cliente/paciente - Redução da emissão de carbono - Melhoria da nutrição - Melhoria da educação
<p>Redefinição de produtividade na cadeia de valor:</p> <p>Como melhor gerenciar as operações visando uma maior produtividade e redução de riscos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Melhoria da produtividade - Redução dos custos de logística e operacionais - Fornecimento seguro - Melhoria da qualidade - Melhoria da rentabilidade 	<ul style="list-style-type: none"> - Redução do consumo de energia - Redução do uso da água - Redução de matérias-primas - Habilidades de trabalho melhoradas - Melhoria dos rendimentos dos trabalhadores
<p>Possibilitando o desenvolvimento do <i>Cluster Local</i>:</p> <p>Como a melhoria das condições sociais ao redor da organização desencadeia crescimento e ganhos de produtividade</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Redução de custos - Fornecimento seguro - Melhoria da distribuição e infraestrutura - Melhoria do acesso da força de trabalho - Melhoria da rentabilidade 	<ul style="list-style-type: none"> - Melhoria da educação - O aumento da criação de emprego - Melhoria da saúde - Rendimentos melhorados

Fonte: Abdala (2020)

Relacionado a técnicas de mensuração, conforme Diógenes (2018), alguns pesquisadores realizaram estudos empíricos CSV no Brasil (Abdalla, 2015) e no mundo (Bowe e Horst, 2015; Jones e Wright, 2016; Spitzreck *et al.*, 2013; Spitzreck e Chapman, 2012; Porter *et al.*, 2012). Apesar desses estudos apresentarem diversas vantagens, a maior limitação deles consiste na falta de relacionar diretamente os benefícios econômicos e sociais a um determinado plano de CSV, de uma forma clara e padrão, dando mais incentivo e clareza para que as empresas invistam realmente em CSV.

Andelin (2015) correlacionou em sua pesquisa o modelo de Criação de Valor Compartilhado com a produtividade em sua cadeia de valor para obter mais eficientes resultados na indústria da construção civil. Dentre os seus achados, identificou que ao adotar melhores práticas de transparência, se gerou sentimento de confiança e lealdade por parte dos clientes e colaboradores. Além disso, novos princípios de seleção de materiais minimizam

desperdícios, geram menos resíduos e beneficiam o meio ambiente conquanto significam a redução do uso de energia primária e gases causadores do efeito estufa.

Já Fraser (2019), em sua pesquisa na área de mineração, identificou contribuições do modelo de CVC a partir de estratégias para redução de custos operacionais, cuidado com a saúde dos colaboradores e ambiente propício para a produtividade - medidas voltadas para o atendimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU.

Senevirathna (2018), em sua pesquisa sobre criação de valor compartilhado por meio de parcerias, identificou na seara da agricultura que a relação entre diversos atores contribuiu para o estabelecimento de práticas mais éticas a partir da premissa do crescimento mútuo entre os parceiros, o que culminou na possibilidade de inserir no cluster agências de financiamento, o que gerou bons resultados econômicos e sociais para os atores. A prática de fortalecer os clusters despertou interesse em outros atores para integrá-los, bem como reduziu o problema da falta de mão de obra local.

Porter *et al.* (2012) esclarecem que as organizações tendem a acompanhar o progresso econômico e social separadamente. Por isso, não compreendem como vincular o atendimento de necessidades sociais em sua estratégia poderá contribuir para melhores resultados do negócio. Por meio disso, destacam que a utilização do processo integrado de mensuração de valor compartilhado atende a compreensão acerca como o atendimento às necessidades sociais pode gerar resultados positivos também no que tange a eficiência econômica.

Spitzeck e Chapman (2012) analisam um estudo de caso de colaboração da BASF, Grupo André Maggi e Fundação Espaço Eco no Brasil. Os autores realizam uma análise da eficiência ao longo do ciclo de vida do produto, considerando parâmetros como consumo de energia, geração de resíduos, uso da terra, acidentes de trabalho, trabalho infantil e outros são considerados no impacto social e ambiental. Já Spitzeck *et al.* (2013) aplicam um estudo de caso comparativo para evidenciar como as empresas transformaram externalidades em vantagens competitivas

Abdalla (2015) discutiu as configurações das dimensões organizacionais e relacionamento de uma associação de padarias comunitárias da grande Curitiba-PR que se associam à criação de valor compartilhado. Dentre os objetivos da pesquisa, destaca-se mensurar o nível de criação de valor compartilhado pelos empreendimentos. Para o autor, a mensuração da geração do valor compartilhado é evidenciada por meio de três caminhos: (i) identificação de novas demandas, (ii) progresso social e produtividade na cadeia de valor; e (iii) exploração de redes.

Bowe e Horst (2015) observaram que a literatura existente sobre o valor compartilhado e sobre os benefícios mútuos da agricultura contratual é limitada em tamanho e é principalmente qualitativa. Os autores propõem em seu estudo identificar e quantificar as externalidades relacionadas à agricultura causadas pelos serviços de extensão de uma empresa. Para tanto, utilizam um estudo de caso no qual os pequenos agricultores foram incentivados a iniciar o cultivo de cevada para processamento regional da empresa. Como resultado, os autores mensuram a criação de valor compartilhado por meio do levantamento do aumento da receita dos agricultores (fornecedores) locais, eficiência no uso da água e da energia, fertilizantes e energia e redução dos gases de efeito estufa.

Peterson *et al.* (2014) propõem medir o valor compartilhado da inovação e do impacto para empresas que atuam no setor da saúde. Segundo os autores, a medição é necessária para acelerar o ritmo, reduzir os custos e o valor dos investimentos em valor compartilhado.

Ainda para Porter e Kramer (2011), o avanço na implementação do modelo da CVC nas organizações pode gerar transformações mundiais nos quesitos de inovação, níveis de produtividade e indicadores econômicos.

2.2 Cooperativismo

A importância das entidades cooperativas teve seu reconhecimento em 1944, devido a Organização Internacional do Trabalho (OIT), que na sua 26ª sessão, na recomendação de número 70, parte II, seção 14, artigo 45 descreveu que o assessoramento e a propagação das sociedades cooperativas, inclusas a de segmento de trabalhadores, saúde, habitação e educação deverão ser deferidas como parte de programas econômicos de autoridades competentes em territórios dependentes. Socialmente, o ato cooperativo é um agente ativo do desenvolvimento que envolve ações conjuntas, reciprocidade de objetivos e criação de uma solidariedade de destinos humanos. Logo, deve necessariamente embasar-se na compreensão do ser humano, não só na ideia, mas também na ação (FERRINHO, 1978).

O surgimento do cooperativismo nasceu como uma proposta para amenizar o sistema capitalista, destacadas drasticamente com o surgimento da revolução industrial. A força dessa transformação gradativa social não é proveniente da luta de classes, como descrita por Marx e seus discípulos, mas sim um apelo orgânico e natural ao raciocínio organizacional cooperativo, transformando o ambiente competitivo do lucro e integrando as instâncias produtivas,

distributivas e mercadológicas, constituindo a base de uma nova sociedade, mais justa e humana (LOUREIRO *et al.*, 1981).

O cooperativismo chegou ao Brasil em meados do século XIX e somente em 1891 foi criada a primeira Associação Cooperativa dos Empregados em Limeira, São Paulo com o objetivo de tornar a vertente de disposição mais difundida, o que se acrescentou ao cenário nacional a presença de mais um ramo cooperativo do Rio Grande do Sul (FERREIRA e BALDIN, 2021).

O cooperativismo visa aumentar a renda de seus associados e preservar a "vantagem" para os grupos cooperativos. Ou seja, nas relações de trabalho capitalistas, os empregadores têm o direito de fazer cumprir a justiça social, promover os associados e melhorar as condições de trabalho, porque as cooperativas tratam funcionários, produtores, profissionais liberais e outros tornam-se empresários. Estes determinam coletiva e democraticamente as regras de atuação e promovem os trabalhadores, pois estes se tornam gestores autônomos da própria atividade após a obtenção do status de empresários, proporcionado aos cooperados: respeito à liberdade, democracia, igualdade e solidariedade (GRANATO, 2009).

As cooperativas evoluíram e conquistaram um espaço próprio, definido por uma nova forma de pensar, de pessoas, de trabalho e de desenvolvimento social. Por suas formas igualitárias e sociais, o corporativismo é aceito por todos os governos e é considerado uma fórmula democrática para a solução de problemas sociais e econômicos (GRANATO, 2009; FERREIRA e BALDIN, 2021).

2.3 Cooperativismo de crédito

O conceito de cooperativismo de crédito foi trazido da Europa e desembarcou no Brasil por meio do Padre Theodor Amstad. Seu objetivo principal foi captar recursos (poupança) nas comunidades de imigrantes, fazendo com que o recurso captado fosse usufruído para o desenvolvimento da própria comunidade. A primeira cooperativa brasileira de crédito foi constituída formalmente em 1902 no estado do Rio Grande do Sul. Posteriormente a ideia se corporificou em mais de 60 locais espalhando-se por todo o estado gaúcho. Essas instituições tornaram-se representativas no desenvolvimento regional, por meio de financiamentos que fomentavam as atividades das comunidades do interior, colonizadas por imigrantes europeus, principalmente na década de 50 (SCHARDONG, 2002).

A Resolução do Conselho Monetário Nacional (CMN) n° 2.788/2000 autorizou a constituição de bancos cooperativos mediante controle acionário de cooperativas centrais. Eles

atuam com o objetivo de possibilitar o acesso aos produtos e serviços bancários não disponíveis às cooperativas de crédito, tais como acesso à câmara de compensação de cheques, aos créditos oficiais, à reserva bancária e ao mercado interfinanceiro. Os bancos cooperativos subordinam-se à legislação e à regulamentação aplicáveis aos bancos comerciais e aos bancos múltiplos de forma geral.

Cooperativa de crédito é uma instituição financeira formada pela associação de pessoas para prestar serviços financeiros exclusivamente aos seus associados. Os cooperados são ao mesmo tempo donos e usuários da cooperativa, participando de sua gestão e usufruindo de seus produtos e serviços. (BACEN, 2022).

As cooperativas de crédito possuem semelhanças em relação aos bancos convencionais, porém o banco é um serviço financeiro com proprietários, acionistas, pessoas que se organizam ou até mesmo sócios, que reúnem capital para intermediar a captação de recursos de alguns investidores para emprestar para tomadores de recursos. A cooperativa funciona quase da mesma forma, mas os donos são os próprios cooperados e defendem os seus próprios interesses.

Conforme dados do Portal Paraná Cooperativo (2022), entrou em vigor em 25 de agosto de 2022, a Lei Complementar 196/22, que modernizou diversas regras do cooperativismo de crédito no Brasil. Essa nova lei representa mais um grande passo na jornada da evolução das cooperativas de crédito, pois aprimora a gestão e a governança das cooperativas, fortalece os sistemas de crédito cooperativo e melhora o ambiente de negócios do cooperativismo de crédito, por meio de instrumentos inovadores.

A nova lei, por exemplo, inaugura a possibilidade de operações em conjunto entre cooperativas do mesmo sistema, compartilhando riscos e recursos, para levar o cooperativismo a uma gama maior de pessoas. Outro ponto em destaque é a previsão legal de impenhorabilidade das quotas-partes de capital, proporcionando maior segurança para as cooperativas e seus associados. (MUNDO COOP, 2022)

As cooperativas de crédito possuem atualmente a maior rede de atendimento entre as instituições financeiras do país, com mais de 7,6 mil pontos físicos. No Brasil, em 264 municípios, elas são a única opção disponível. Já no âmbito do crédito rural, elas são responsáveis por 21% dos contratos realizados e 18,7% do volume financiado. (MUNDO COOP, 2022)

2.4 Sistema Sicredi

Conforme dados disponíveis no Portal Sicredi (2022), o Sistema Cooperativo de Crédito Sicredi é um modelo de negócios que constrói uma cadeia de valor que beneficia o associado, a cooperativa e a comunidade local. É a primeira instituição financeira cooperativa do Brasil que acredita na força do cooperativismo de crédito para gerar mudanças na vida dos associados, nas comunidades onde está presente e na sociedade. Por isso, ao mesmo tempo em que desenvolve soluções financeiras que apoiam o associado em um ambiente cada vez mais dinâmico e digital, procura manter as raízes nos princípios e valores do cooperativismo, reforçados por meio de programas que ampliam o próprio impacto positivo.

No segmento de instituições financeiras, as cooperativas de crédito gerenciam atividades que alinham seus negócios ao atendimento de usuários, compartilhando valores entre os seus cooperados. Estes valores estão relacionados a atividades sociais desenvolvidas pela cooperativa e, também é distribuído aos cooperados após a sua associação, o que é chamado de distribuição de resultados, onde cada cooperativa tem autonomia para fazer a distribuição conforme decisões dos associados e do conselho de administração. Algumas distribuem em forma de depósito em conta capital, ou depósito em conta corrente, conforme regras de cada cooperativa.

A Missão do Sistema Sicredi é: “Como sistema cooperativo, valorizar o relacionamento, oferecer soluções financeiras para agregar renda e contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos associados e da sociedade”. A visão é: “Ser reconhecida pela sociedade como instituição financeira cooperativa, comprometida com o desenvolvimento econômico e social dos associados e das comunidades, com crescimento sustentável das cooperativas integradas em um sistema sólido e eficaz” (Portal Sicredi, 2022).

Quanto aos valores, ou seja, as crenças fundamentais que regem a atuação da organização, tem-se:

- i) Preservação irrestrita da natureza cooperativa do negócio.
- ii) Respeito à individualidade do associado.
- iii) Valorização e desenvolvimento das pessoas.
- iv) Preservação da instituição como sistema.
- v) Respeito às normas oficiais e internas.
- vi) Eficácia e transparência na gestão.

O sistema Sicredi também possui compromissos voluntários e o Pacto Global é um deles. É uma iniciativa voluntária que fornece princípios, diretrizes, informações e

ferramentas para a promoção do crescimento sustentável e da cidadania, por meio de lideranças corporativas comprometidas e inovadoras. É uma chamada para as empresas alinharem suas estratégias e operações a dez princípios universais nas áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Anticorrupção e desenvolverem ações que contribuam para o enfrentamento dos desafios da sociedade atual. Quem integra o Pacto Global também assume a responsabilidade de contribuir para o alcance da agenda global de sustentabilidade, a Agenda 2030, que tem como principal estratégia atingir os dezessete Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, os ODS. (Portal Sicredi, 2022).

Os ODS são uma agenda mundial adotada durante a Cúpula das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável em setembro de 2015, composta por dezessete objetivos e cento e sessenta e nove metas a serem atingidos até 2030. Nesta agenda estão previstas ações mundiais nas áreas de erradicação da pobreza, segurança alimentar, agricultura, saúde, educação, igualdade de gênero, redução das desigualdades, energia, água e saneamento, padrões sustentáveis de produção e de consumo, mudança do clima, cidades sustentáveis, proteção e uso sustentável dos oceanos e dos ecossistemas terrestres, crescimento econômico inclusivo, infraestrutura, industrialização, entre outros (Estratégia ODS, 2022)

2.5 Sustentabilidade no Sicredi

A estratégia de sustentabilidade do Sicredi ajuda a cumprir a missão, visão e valores, provendo direcionadores estratégicos que contribuem e orientam na prática o desenvolvimento sustentável dos negócios. Estes direcionadores norteiam a estratégia de desenvolvimento sustentável e auxiliam a colocar a missão do Sicredi em prática, são eles:

- i) Relacionamento e cooperativismo;
- ii) Soluções responsáveis;
- iii) Desenvolvimento local.

Os direcionadores são divididos em temas focais, que compõem a materialidade e são considerados os pontos mais relevantes para as partes interessadas, possuindo impactos diretos no negócio do Sicredi. São eles que orientam a elaboração de projetos, iniciativas e planos de ação para a evolução da sustentabilidade no Sistema. (Portal Sicredi, 2022).

O Sistema Sicredi conta hoje com mais de seis milhões de associados, está presente em todas as regiões do Brasil, com mais de duas mil e quatrocentas agências, distribuídas em mais de cem cooperativas. Tem mais de trinta e cinco mil colaboradores e pelo nono ano consecutivo, foi eleito entre as Melhores Empresas para Você Trabalhar, segundo a revista

Você S/A, figura também, pelo sétimo ano consecutivo, no ranking Melhores & Maiores da revista Exame, e em 2020, foi eleita a segunda instituição com a maior liberação de crédito rural. (Portal Sicredi, 2022).

Nas próximas seções, serão apresentadas referências teóricas voltadas as ferramentas e testes estatísticos que foram utilizadas com o intuito de verificar a classificação de confiabilidade dos questionários aplicados, assim como, apurar se existem evidências de percepções estatisticamente significativas entre os grupos pessoa física, pessoa jurídica e grupo gerencial pesquisados.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O local de aplicação deste estudo foi na cooperativa Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ, que possui Sede Administrativa na cidade de Medianeira - Paraná, considerado o berço do cooperativismo por ter outras cooperativas de grande porte como a Cooperativa Agroindustrial Lar e Cooperativa Central Frimesa. A Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ como é intitulada, conta atualmente com oitenta e nove agências de atendimento, cento e cinquenta e cinco mil associados e mais de um mil e duzentos colaboradores. Sua área de ação abrange três estados, no Paraná compreende a região Oeste, no estado de São Paulo o Vale do Paraíba e no estado do Rio de Janeiro no Sul Fluminense. No estado do Paraná, foco desta pesquisa, conta 36 agências de atendimento (Portal Sicredi, 2022)

Quanto aos aspectos metodológicos deste estudo, optou-se, considerando as características do tema e sua aplicabilidade, por abordá-lo de forma qualitativa, quantitativa e descritiva por um estudo de caso único. Martins (2008) evidencia que por meio de um mergulho em um objeto delimitado, o estudo de caso possibilita a penetração em uma realidade social que, na maioria das vezes, não é conseguida de forma satisfatória por meio de levantamentos amostrais e avaliações exclusivamente quantitativas.

Quanto às características do tema e do objeto do estudo de caso, entende-se que a maioria dos dados para este trabalho se enquadram na categoria de dados secundários. A coleta dos dados secundários foi feita por meio de análise do discurso e de pesquisa documental. Neste sentido, a análise do discurso como método busca, por meio de procedimentos, entender como se dá a produção do sentido pelo funcionamento da linguagem, tendo como ponto de partida o sentido linguístico, passando pelo sentido textual, no qual considera as frases do texto, do contexto para chegar-se ao sentido ideológico, onde se incluem a história, o social e o contexto amplo (FONSECA, 2014; ORLANDI, 2013).

Ao tratar da pesquisa documental para um estudo de caso, Martins (2008, p. 46) defende que a mesma *“é necessária para o melhor entendimento do caso e também para corroborar evidências coletadas por outros instrumentos e outras fontes, possibilitando a confiabilidade de achados por meio de triangulações de dados e de resultados”* Gil (2010, p. 121) também reforça a importância do uso de documentos ao estabelecerem que *“a consulta a fontes documentais é imprescindível em qualquer estudo de caso”*.

Ambas as técnicas serão efetivadas no presente trabalho por meio das fontes contidas no Quadro 2.

Quadro 2 – Fontes de dados secundários

RELATÓRIOS, REVISTAS, LIVROS E SITES	DESCRIÇÃO
Relatório Anual 2019 Cooperativa Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ	Reúne as principais práticas, resultados e desafios da empresa ao longo do ano 2019, bem como sua visão estratégica para o futuro. São encontrados os tópicos: Perfil e Estrutura Administrativa, Crescer e Pertencer, Inaugurações e Reinaugurações, Juntos pelo Cooperativismo, Destaques e Eventos, Números da Sicredi Vanguarda.
Relatório Anual 2020 Cooperativa Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ	O relatório apresenta as principais práticas, resultados e desafios da empresa ao longo do ano 2020, São encontrados os tópicos: Mensagem do Presidente, Prestação de Contas, Sicredi na Comunidade, Comitês, Inaugurações e Reinaugurações, EnvolveVidas, 90 dias de autocuidado, Campanha de Poupança, Os Canais Digitais e a Pandemia, Produtos e Serviços, Histórias, ODS, Nossos Números, bem como sua visão estratégica para o futuro.
Portal Sicredi: < https://www.sicredi.com.br >	Portal comercial com todas as informações referentes ao seu funcionamento, apresentação da organização, produtos e serviços ofertados, bem como matérias especiais sobre fatos da cooperativa.
Livro: Fatos e Momentos Marcantes de uma História. Autora: Gisela Lunkes	Livro em comemoração aos 30 anos da Cooperativa datado de 2013, com a história e principais ações desenvolvidas durante este período.
Revista Digital Gente de Vanguarda - 2021	A revista é uma ferramenta de informação interna, construída em conjunto por todas as áreas da cooperativa.

Fonte: dados da pesquisa

Os dados e as informações dos relatórios, do livro e do site foram a base para a comparação entre o que prega o modelo da Criação de Valor Compartilhado e as práticas da cooperativa Sicredi. Buscou-se por meio destes dados identificar as práticas e enquadrá-las aos pilares da CVC.

Para identificação de nível de CVC, utilizou-se uma proposta baseada nos indicadores para criação de valor compartilhado de Porter *et al.* (2012, p.3.). Esse constructo é composto por uma escala intervalar de 7 pontos que varia de 1 – discordância total – à 7 – concordância total). Trata-se de um questionário adaptado de Abdala (2020, p. 118). A escala de Criação de Valor Compartilhado contempla 20 questões, divididas em: questões relacionadas à identificação de novas demandas e mercados (1.1 a 1.6), questões de produtividade na cadeia de valor (2.1 a 2.8) e questões de fortalecimento de *cluster* (3.1 a 3.6).

Optou-se na adaptação do questionário Abdala (2020, p. 118) uma vez que as perguntas relacionadas vão de encontro aos anseios da pesquisa e avaliam aspectos relevantes e que geram dados numéricos passíveis de tratamento estatístico frente a mensuração da CVC.

Utilizou-se a escala *Likert*, por ser um formato popular e um dos mais indicados para realizar pesquisas de opinião e satisfação, pois além de combinar a estatística à psicologia prove uma imersão lógica na mente do respondente (Frankenthal, 2022).

Foram realizados testes de Mann-Whitney, Shapiro-Wilk e Kolmogorov-Smirnov, comparação de Médias e Medianas, além da geração de figuras e boxPlots para verificação da amostragem dos respondentes dos questionários nos três públicos pesquisados grupo gerencial, pessoa física e pessoa jurídica. O objetivo principal destes testes estatísticos é comparar a média ou mediana das notas atribuídas em cada grupo pesquisado e testar hipóteses estatísticas requeridas por estes testes.

Foi prevista e realizada na condução da pesquisa a realização de pré-testes do questionário com gestores da Sicredi Vanguarda, assim como associados pessoa física e jurídica, com o objetivo de identificar possíveis falhas e/ou melhorias para o instrumento.

Após a coleta dos dados por meio do questionário do Apêndice 1, foi realizado o tratamento estatístico necessário para encontrarmos os elementos que sugerem um aprofundamento de análise.

A pesquisa com o grupo gerencial foi enviada para um total de 40 respondentes (8 assessores, 4 gerentes de área e de 28 agências de atendimento), obteve um total de 32 respondentes. Todos os respondentes fazem parte do quadro gerencial da Sicredi Vanguarda no estado do Paraná (5 assessores, 2 gerentes de área e de 25 gerentes de agências de atendimento). Considerando que este primeiro grupo é parte ativa na tomada de decisão, é importante saber se eles estão satisfeitos com as suas próprias decisões.

Já a pesquisa com os associados Pessoa Física e Pessoa Jurídica foi compartilhada com gestores de conta da agência de Missal/PR para replicar aos seus associados. No que tange aos associados Pessoa Física, foi disparada para mais de 60 associados e obteve um total de 38 respondentes. Para os membros Pessoa Jurídica, a mesma pesquisa foi enviada para mais de 20 empresários e obteve um total de 10 respostas. Todos os respondentes fazem parte do quadro associativo da agência de Missal/PR situada na Avenida Dom Geraldo Sigaud, 520 – Centro.

Também para uma análise mais aprofundada, as respostas aos questionários envolvendo o público pessoa física e pessoa jurídica, foram adaptados para um **cenário 2**, (pessoa física 2, pessoa jurídica 2) onde as respostas para os casos 0 (Não tenho conhecimento para responder) foram substituídas pela resposta 1 (altamente imperceptível). No grupo gerencial, como não

teve respondentes para os casos 0 (Não tenho conhecimento para responder) essa adaptação não foi realizada.

3.1 O coeficiente alfa de Cronbach

Descrito por Lee J. Cronbach (CRONBACH, 1951), o coeficiente alfa de Cronbach, é uma das ferramentas estatísticas mais importantes e difundidas em pesquisas que envolvem a construção de testes e sua aplicação.

Shavelson (2009), afirma que o coeficiente alfa de Cronbach provou-se útil por pelo menos três razões:

I. O coeficiente alfa de Cronbach fornece uma medida razoável de confiabilidade em um único teste. Dessa forma, não são necessárias repetições ou aplicações paralelas de um teste para a estimativa da consistência do mesmo.

II. A fórmula geral do coeficiente alfa de Cronbach permite sua aplicação a questionários de múltipla-escolha de escalas dicotômicas ou escalas atitudinais de variáveis categóricas politômicas.

III. O coeficiente alfa de Cronbach pode ser facilmente calculado por princípios estatísticos básicos.

Conforme Leontitsis e Pagge (2007), o alfa é estimado considerando-se X como sendo uma matriz do tipo $(n \times k)$, que corresponde às respostas quantificadas de um questionário. Cada linha da matriz X representa um indivíduo enquanto cada coluna representa uma questão. As respostas quantificadas podem estar em qualquer escala.

Monteiro e Arica (2010), afirmam que a aplicação do alfa de Cronbach deve submeter-se a alguns pressupostos, dos quais:

I. O questionário deve estar dividido e agrupado em dimensões (construtos). Essas dimensões devem agrupar questões que tratam de um mesmo aspecto.

II. O questionário deve ser aplicado a uma amostra significativa e heterogênea da população. A aplicação de questionários para especialistas compromete a confiabilidade, uma vez que avaliadores especialistas tendem a ter a mesma opinião sobre o assunto abordado, diminuindo a variabilidade total do questionário e conseqüentemente o alfa.

III. A escala utilizada deve estar validada, ou seja, o instrumento utilizado deve realmente medir aquilo a que se propõe medir.

A confiabilidade do Coeficiente alfa de Cronbach normalmente varia entre 0 e 1 (GLIEM; GLIEM, 2003). O valor mínimo aceitável para o alfa é 0,70. A consistência interna dos itens da escala é considerada baixa para valores abaixo desse limite. Por outro lado, o valor máximo esperado para o alfa é 0,90, uma vez que valores maiores podem significar presença de redundância ou duplicação, o que pode significar que vários itens estão medindo exatamente o mesmo elemento de um constructo. Caso isso ocorra, os elementos redundantes ou duplicados devem ser eliminados (STREINER, 2003).

Freitas e Rodrigues (2005), sugerem a classificação da confiabilidade do coeficiente alfa de Cronbach de acordo com os seguintes limites:

- A. $\alpha \leq 0,30$ – Muito baixa
- B. $0,30 < \alpha \leq 0,60$ - Baixa
- C. $0,60 < \alpha \leq 0,75$ - Moderada
- D. $0,75 < \alpha \leq 0,90$ - Alta
- E. $\alpha > 0,90$ – Muito alta

Segundo Salomi *et al.* (2005), a intensidade da correlação entre os itens de um questionário pode ser verificada eliminando-se um item da escala de medição. Caso o coeficiente alfa aumente, pode-se assumir que esse item não é altamente correlacionado com os demais itens do questionário. Por outro lado, caso o coeficiente diminua, assume-se que este item é altamente correlacionado com os demais itens da escala. Dessa forma, o alfa de Cronbach determina a confiabilidade do questionário, pois avalia como cada item reflete na mesma.

Os resultados de uma escala são considerados consistentes quando os itens estão padronizados e dispostos. A variação do resultado desta padronização é proporcional à variação da correlação dos itens estudados (VELOSO; SHIMODA; SHIMOYA, 2015).

3.2 O Teste de Shapiro-Wilk

O teste proposto por Shapiro e Wilk é um dos mais utilizados devido ao fato dele ser o mais sensível para diversas distribuições, de acordo com Althouse, Ware e Ferron (1998).

Na prática, podemos querer saber, por exemplo, se as respostas dos participantes de determinada amostra seguem ou não uma distribuição normal. Para isso, podemos usar o teste de Shapiro-Wilk.

Como resultado, o teste retornará a estatística W , que terá um valor de significância associada, o valor- p . Para dizer que uma distribuição é normal, costuma-se adotar que o valor p precisa ser maior que 0,05 ou 5%.

O teste também ajuda a verificar se os dados seguem uma distribuição normal o que é uma hipótese para o teste t de *Student* para comparação de médias.

3.3 O teste de Mann-Whitney

O teste de Mann-Whitney (*Wilcoxon rank-sum test*) é indicado para comparação de dois grupos não pareados para se verificar se pertencem ou não à mesma população e cujos requisitos para aplicação do teste t de *Student* não foram cumpridos.

Estes testes não paramétricos, são baseados nas posições das observações e não em suas grandezas numéricas. Por isso constata-se que o teste Mann-Whitney compara a mediana ao invés da média. Além disso, o teste não faz nenhuma suposição quanto a distribuição populacional.

Conforme Souza (2012) O teste de Mann-Witney é utilizado para testar hipóteses envolvendo amostras de dois grupos independentes e tem as seguintes suposições: cada amostra foi selecionada aleatoriamente da população que representa: as amostras são independentes uma da outra; a variável aleatória observada é originalmente contínua; a distribuição das populações das amostras deve ter mesmo formato.

O teste, se rejeitar sua hipótese nula, indica alta possibilidade que exista uma diferença entre as medianas das duas populações de onde as duas amostras foram extraídas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A Sicredi Vanguarda atua na sociedade por meio de algumas linhas de responsabilidade social, acredita que trabalhando em parceria com a comunidade é possível transformar a realidade, conforme dados do Relatório Anual Sicredi Vanguarda (2019)

4.1 Resultado da análise das práticas de Responsabilidade Social Empresarial associadas a Criação de Valor Compartilhado.

Na sequência serão apresentados resultados da análise qualitativa das práticas de responsabilidade empresarial associadas a Criação de Valor Compartilhado, conforme quadro 3.

Quadro 3 - Síntese da análise das práticas de Responsabilidade Social Empresarial.

Práticas	Destaques em Relação à criação de valor compartilhado
Responsabilidade Social Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> - Projeto Sicredi na Comunidade - Dia de Cooperar - Comitê de Sustentabilidade - Coletores de pilhas e baterias - Distribuição de Resultados - Projeto Sicredi Saber - Horário de atendimento

Fonte: dados da pesquisa

Também, além dos destaques em relação à CVC mencionados no Quadro 3, existem outras práticas vinculadas à Política de Responsabilidade Socioambiental do Sicredi e demais diretrizes relacionadas que estabelecem o desenvolvimento de produtos e serviços de cunho socioambiental e a liberação de recursos para projetos sociais em que a Sicredi atua como parceira, como por exemplo, o Programa A União Faz a Vida, porém este não fará parte dessa análise por ser um projeto com caráter educacional, o que não é o objetivo deste trabalho. Na sequência, serão apresentadas uma breve descrição de cada uma das práticas destacadas no quadro anterior.

O *Projeto Sicredi na Comunidade*, tem como principal objetivo “Fazer a diferença na comunidade”. Conforme dados do relatório anual 2020, a Sicredi Vanguarda acredita que trabalhando em parceria com a comunidade é possível transformar a realidade. Em 2020, todos precisaram se adaptar a uma nova rotina. As agências de atendimento da Sicredi, se uniram e apoiaram entidades para serem beneficiadas. Foram alocados no ano de 2019 mais de trezentos e sete mil reais, beneficiando quarenta e três entidades. Em 2020 este mesmo projeto repassou

o montante de mais de seiscentos mil reais para setenta entidades nos estados do Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro. Os recursos foram utilizados para melhorias nas estruturas e equipamentos de entidades, com o compromisso social, que tem como foco, as necessidades identificadas na sociedade, no qual cria-se a possibilidade do valor mútuo entre a organização e a sociedade, e assim, efetua a construção de vantagem competitiva sobre seus concorrentes. (ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING SICREDI VANGUARDA, 2020).

O *Dia de Cooperar*, conhecido como “Dia C” é uma data que reúne cooperativas de todo o Brasil para atividades nas áreas da saúde, educação, lazer e meio ambiente. Segundo dados do relatório anual 2019, todo dia é dia de colaboração, de participação e de cooperação. Mas, no Dia C é celebrado com uma intensa programação em toda região onde a cooperativa se faz presente. “O Dia C considera ações de responsabilidade social dos ramos de cooperativismo atuantes no Brasil, incluindo o cooperativismo de crédito, e estão alinhadas com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável propostas pela Organização das Nações Unidas”. (ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING SICREDI VANGUARDA, 2019).

O *Comitê de Sustentabilidade* tem como objetivo a gestão do negócio para ampliar o impacto positivo, gerando transformação nas comunidades. Conforme dados extraídos do Relatório Anual 2019, o Comitê é dividido em três bases principais: 1) Relacionamento e cooperativismo, que busca valorizar ainda mais a relação próxima e de confiança com o associado, a fim de que possam criar uma rede de apoio e continuar gerando bons negócios; 2) Soluções responsáveis, que consiste em sempre recomendar as melhores soluções ao associado, de forma responsável e adequada ao momento de sua vida, investindo em projetos de educação financeira para a comunidade; 3) Desenvolvimento local, focando na transformação da cooperativa de crédito, em conjunto com a comunidade e associado, em um agente propulsor do desenvolvimento.

Os *Coletores de pilhas e baterias*, disponíveis nas agências Sicredi Vanguarda foram disponibilizados devido à falta de locais próprios para o correto destino dos resíduos, especialmente nas cidades grandes, e, os danos gerados ao meio ambiente por conta do descarte de materiais nocivos, como metais pesados. Dessa forma, as pilhas e baterias ganharam atenção especial na cooperativa, uma vez que apresentam perigo quando descartadas incorretamente, pois possuem resíduos tóxicos que trazem riscos ao meio ambiente e à saúde pública quando depositados em lixões e aterros sanitários. Esses resíduos, que levam séculos para se decompor, podem vazar e contaminar os lençóis freáticos, o solo e os rios, causando danos irreparáveis às

pessoas e à biodiversidade. Para Lunkes (2013, p. 77) Pessoas, empresas, cidades devem ter a preocupação de suprir as necessidades atuais sem comprometer o futuro das próximas gerações.

Sabendo disso, e pensando em uma forma de amenizar esta situação, foram implantados em todas as agências de atendimento, coletores de pilhas e baterias para que os colaboradores e os moradores pudessem depositar estes objetos não mais utilizados. A cooperativa possui contato com uma empresa responsável e com práticas ambientais para o recolhimento das pilhas e baterias na própria sede da cooperativa a cada três meses, ou dependendo da quantidade de material arrecadado. A população em geral, está cada vez mais sensibilizada com os problemas gerados pelo acúmulo de lixo, seja ele orgânico, reciclável ou tóxico produzido em nossa sociedade. A cooperativa quer com estas ações, conscientizar as pessoas sobre a importância do assunto e contribuir com a adequada destinação desses materiais gerando assim impacto socioambiental.

Outra maneira do sistema cooperativo Sicredi de gerar valor compartilhado entre seus associados é *distribuição de resultados*. Este valor é distribuído aos cooperados, após a sua associação. Essa distribuição é anual e é relacionada a movimentação de cada associado, quanto mais o associado movimenta com a cooperativa, mais ele obterá resultados. Cada cooperativa tem autonomia para fazer a distribuição conforme decisões dos associados e conselho de administração, algumas distribuem em forma de depósito em conta capital, ou depósito em conta corrente, conforme regras de cada cooperativa. Na Sicredi Vanguarda, essa distribuição é realizada desde a sua fundação por meio de depósito em conta capital dos associados. Este valor pode aprimorar as condições sociais e econômicas nas comunidades em que operam na medida em que aumentam a renda dos cooperados.

O *Projeto Sicredi Saber* tem como objetivo levar conhecimento à comunidade, proporcionando momentos de interação, cultura e consolidação da marca Sicredi. Conforme dados do Relatório Anual Sicredi Vanguarda (2019), as palestras são de interesse da comunidade, com palestrantes de renome, tendo como cunho social à ajuda a entidades sociais dos municípios com o valor arrecadado na venda dos ingressos. Em 2019 foram realizadas quatro palestras, nos municípios de Foz do Iguaçu/PR, Aparecida/SP, Volta Redonda/RJ e Caraguatatuba/SP, com a participação de mais de quatro mil e seiscentas pessoas; foram arrecadados mais de cento e setenta e cinco mil reais com a venda dos ingressos e esse valor revertido para treze entidades sociais.

A diferenciação e reposicionamento em mercados tradicionais também pode ser perceptível no *horário de atendimento* da cooperativa Sicredi Vanguarda, que atende com uma hora a mais em relação as demais instituições financeiras, as quais se limitam ao horário mínimo

de expediente para o público que é de cinco horas ininterruptas. Na cooperativa este horário de expediente é de seis horas ininterruptas, tanto na área de ação do Paraná quanto de São Paulo e Rio de Janeiro. Este acréscimo de uma hora, auxilia os cooperados e clientes a terem mais tempo hábil para transacionar com a cooperativa.

Dados da revista interna Gente de Vanguarda, edição 02, apontam para alguns métodos que visam melhorar as condições de trabalho e de vida dos colaboradores e partes interessadas. Um deles é o programa de formação de futuros gerentes de negócios. No ano de 2021, esse grupo foi composto por 29 colaboradores que tiveram a oportunidade de aprender em grupo com professores de alto nível. Além disso, vivenciaram formações comportamentais e contato direto com experiências relacionadas ao trabalho com as carteiras de pessoas Jurídica, Agro, e pessoa física na prática (GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING SICREDI VANGUARDA, 2021).

Assim, as cooperativas em linhas gerais têm como objetivo apoiar ações desenvolvidas por entidades com foco na educação, cultura, esporte e amparo social, prezando pela qualidade de vida e contribuindo para o desenvolvimento das comunidades da área de ação da cooperativa.

Considerando a análise de dados dos projetos realizados pela Sicredi Vanguarda, observa-se a contribuição assertiva na geração de valor compartilhado para os *stakeholders* envolvidos nas suas atividades, apesar de suas particularidades.

As práticas de responsabilidade social empresarial desenvolvidas atualmente, também são relevantes e podem futuramente ser realinhadas à estratégia de CVC, uma vez que podem representar ganhos significativos também para a organização, além dos ganhos sociais e ambientais já existentes.

4.2 Resultado dos Questionários aplicados ao Grupo Gerencial

Nesta seção, foram delimitados indicadores que mensuram o nível de criação de valor compartilhado. Foram adaptados e utilizados 20 itens originalmente propostos por Porter e Kramer (2011), apresentados em uma escala de 7 pontos (1 – não percebe relação entre a afirmação e a sua empresa – e 7 – percebe claramente relação entre a afirmação e a sua empresa). Os resultados do quadro gerencial podem ser observados por meio do número das questões e da média obtida em cada uma delas conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Resultado dos questionários aplicados ao Grupo Gerencial

Identificação de novas demandas e mercados		Produtividade na cadeia de valor		Fortalecimento de <i>cluster</i>	
Questões	Média	Questões	Média	Questões	Média
1.1	5,65	2.1	6	3.1	6,37
1.2	6,4	2.2	5,84	3.2	6,37
1.3	6	2.3	6,71	3.3	6,09
1.4	6,4	1.4	6,03	3.4	5,59
1.5	6	2.5	6,15	3.5	6,03
1.6	6	2.6	6,37	3.6	5,96
		2.7	6,21		
		2.8	6,03		

Fonte: dados da pesquisa

Quanto à percepção de CVC por parte do grupo gerencial da cooperativa, compreendendo o estado do Paraná, cabe destacar a questão 2.3 “A Sicredi Vanguarda preocupa-se em capacitar tecnicamente seus colaboradores” cujas respostas perfizeram média de 6,71 evidenciando que a cooperativa tem a preocupação de capacitar tecnicamente seus colaboradores. A questão 1.2 “A estratégia da Sicredi Vanguarda considera ou tem uma preocupação com questões ambientais (água, energia, produção de resíduos) com média de respostas de 6,40, aclara a estratégia da cooperativa e considera a preocupação com as questões ambientais. E, a questão 1.4 “A estratégia da Sicredi Vanguarda tem por objetivo buscar expansão do negócio, aumentar o número de associados e a fatia do mercado” com média idêntica à anterior de 6,40, identifica a busca pela expansão do negócio, assim como aumentar o número de associados e a fatia do mercado.

Já as menores médias de percepção ficam por conta da questão 3.4 “A Sicredi Vanguarda recorre a parcerias comerciais como forma de reduzir custos de operação” com média de 5,59, cujas respostas se alcança por meio da utilização de parcerias comerciais como forma de reduzir custos de operação, e questão 1.1 “A estratégia da Sicredi Vanguarda tem como objetivo obter maiores receitas” com média de 5,65, acerca da estratégia da Sicredi Vanguarda ter como objetivo obter maiores receitas.

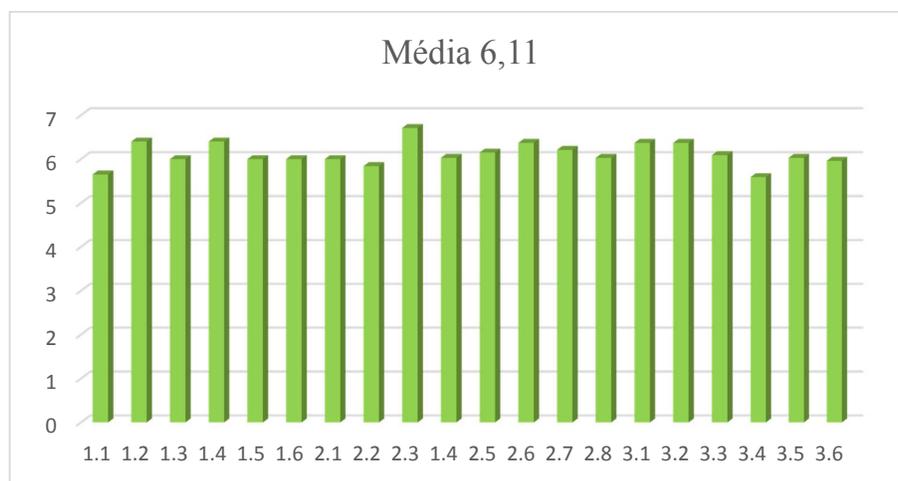
No que perfaz questões relacionadas a identificação de novas demandas e mercados (1.1 a 1.6), média 6,06, sugerindo alinhamento estratégico e preocupação com a perenidade do negócio.

No que diz respeito às questões de produtividade na cadeia de valor (2.1 a 2.8) média 6,16, demonstrando que a empresa tem preocupação com a organização dos processos e observa os elos e como cada um deles gera valor.

No que compreende as questões de fortalecimento de *cluster* (3.1 a 3.6), a média 6,09, identifica que a instituição financeira conecta diferentes negócios rumo aos avanços de suas capacidades.

A média geral das respostas das médias das 20 perguntas do questionário obtidas dos respondentes (grupo gerencial) foi 6,11, conforme se observa na Figura 1, isso sugere um bom desempenho da cooperativa frente as respostas das perguntas elencadas e que é perceptível a relação de ganho mútuo com outros setores da sociedade e este ganho pode ser capaz de maximizar resultado econômico no horizonte futuro.

Figura 1 – Médias gerais por questão (grupo gerencial)



Fonte: dados da pesquisa

O cálculo de desvio padrão levando em consideração a população respondente ficou em 0,35 o que indica que a amostra possui uniformidade. Observa-se ainda uma variabilidade pequena em relação às questões e aos respondentes, o que caracteriza que é uma visão geral dos respondentes a respeito das qualificações de alta concordância com os questionamentos feitos.

Um das ferramentas estatísticas mais importantes e difundidas em pesquisas que envolvem a construção de testes e sua aplicação é o coeficiente Alfa de Cronbach, que foi utilizado levando em consideração a população dos respondentes, obteve-se o coeficiente na ordem de 0.818, o que indica uma classificação de confiabilidade alta entre os itens do questionário, pois a confiabilidade do Alfa normalmente varia entre 0 e 1 (GLIEM; 2003). O

valor mínimo aceitável para o alfa é 0,70. A consistência interna dos itens da escala é considerada baixa para valores abaixo desse limite. Por outro lado, o valor máximo esperado para o alfa é 0,90, uma vez que os valores maiores podem significar presença de redundância ou duplicação, o que pode significar que vários itens estão medindo exatamente o mesmo elemento de um constructo. Denotando que o instrumento é confiável e possui mensurações consistentes.

Importante ressaltar que as respostas aos questionários levam em conta percepções internas dos respondentes do grupo gerencial.

Ainda, relacionado a pergunta exploratória final, referente a: Na sua opinião, a Sicredi Vanguarda gera Valor compartilhado? Todos os 32 respondentes, afirmaram Sim e justificaram a pergunta identificando estratégias associadas a CVC e resultados sociais presentes na sua organização. Também respostas como “Sem dúvidas, como sistema cooperativa gera valor a todos os envolvidos no processo” e “com certeza, enquanto sistema cooperativo está no nosso modelo gerar valor compartilhado aos nossos associados, comunidade e colaboradores”. Corroboram com a compreensão dos respondentes frente ao sistema ao qual a Sicredi faz parte. Outra afirmação como “Sim, A Vanguarda busca conscientizar sua equipe sobre as questões. O impacto social e o desenvolvimento da comunidade são muito visíveis” e “Sim, é nítido o desenvolvimento dos locais onde as agências estão instaladas” reforçam o entendimento dos valores cooperativistas na própria equipe e na comunidade que está inserida.

4.3 Resultado dos Questionários aplicados aos associados Pessoa Física

O questionário focado nos associados Pessoa Física e Jurídica da agência de Missal foi o mesmo aplicado ao grupo gerencial, apenas com uma ressalva, nas respostas (1 – não percebe relação entre a afirmação e a sua empresa – e 7 – percebe claramente relação entre a afirmação e a sua empresa), foi acrescentado um item (0 - não tenho conhecimento para responder), pois como o foco são associados, alguns deles podem acabar não tendo o conhecimento necessário para uma resposta coerente. Os resultados podem ser observados por meio do número das questões e da média obtida em cada uma delas conforme a Tabela 2.

Tabela 2 - Resultado dos questionários aplicados ao Grupo Pessoa Física

Identificação de novas demandas e mercados		Produtividade na cadeia de valor		Fortalecimento de <i>cluster</i>	
Questões	Média	Questões	Média	Questões	Média
1.1	5,37	2.1	5,16	3.1	5,66
1.2	6,02	2.2	5,74	3.2	5,97
1.3	6,08	2.3	6,5	3.3	6
1.4	6,55	1.4	6,15	3.4	5,32
1.5	6,13	2.5	6,02	3.5	6
1.6	5,89	2.6	6,09	3.6	6,08
		2.7	6,15		
		2.8	5,68		

Fonte: dados da pesquisa

Relacionado à percepção de CVC por parte dos associados pessoa física compreendendo a agência Sicredi de Missal/PR, cabe destacar a questão 1.4 “A estratégia da Sicredi Vanguarda tem por objetivo buscar a expansão do negócio e aumentar o número de associados e a fatia do mercado”, cujas respostas perfizeram média de 6,55 o que evidencia a busca pela expansão do negócio. A pergunta 2.3 “A Sicredi Vanguarda preocupa-se em capacitar tecnicamente seus colaboradores”, as respostas perfizeram média de 6,5, salientando que é perceptível por parte do associados capacitar tecnicamente seus colaboradores.

No que diz respeito as menores médias de percepção fica por conta da questão 2.1 “A Sicredi Vanguarda, sempre que possível, busca reduzir o consumo de água na sua operação”, com média de 5,16, cuja intenção é verificar quanto aos gastos ambientais relacionados à água e questão 3.4 “A Sicredi Vanguarda recorre a parcerias comerciais como forma de reduzir custos de operação” com média de 5,32, com o intuito de alcançar respostas referentes a redução de custos com parcerias comerciais.

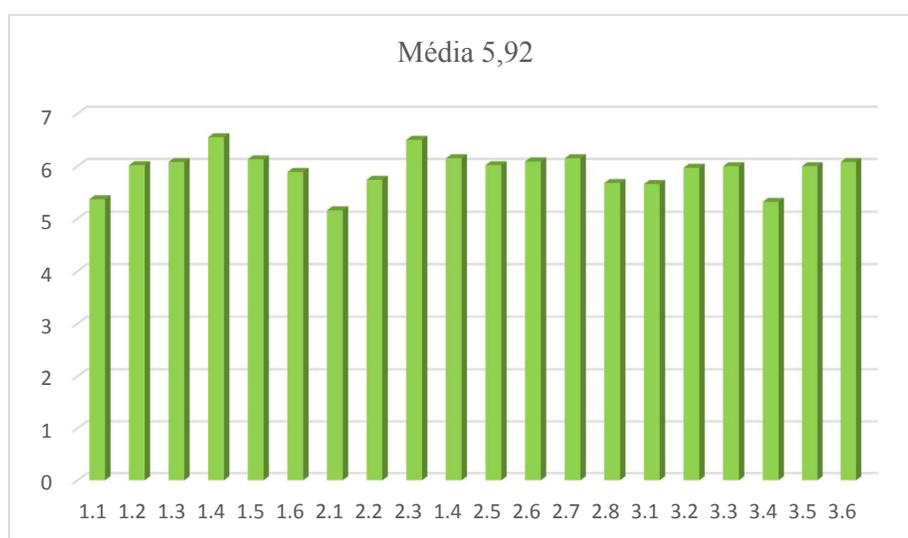
No que tange as questões relacionadas a identificação de novas demandas e mercados (1.1 a 1.6), a média foi de 6,00 demonstrando a percepção dos associados sobre a perenidade do negócio.

No que diz respeito às questões de produtividade na cadeia de valor (2.1 a 2.8) média 5,93, demonstrando que a percepção dos associados com relação os processos organizações e como cada um deles pode gerar valor.

No que compreende as questões de fortalecimento de *cluster* (3.1 a 3.6), a média 5,83, identifica a percepção de que a instituição financeira conecta diferentes negócios rumo aos avanços de suas capacidades.

A média geral das respostas das 20 perguntas do questionário obtidas dos respondentes pessoa física foi 5,92, conforme se observa na Figura 2, isso demonstra um desempenho aceitável; levando em consideração as respostas das perguntas elencadas e que é compreensível a boa relação da Sicredi Vanguarda com este público em específico.

Figura 2 – Médias gerais por questão (pessoa física)



Fonte: dados da pesquisa

Importante ressaltar que as respostas declaradas ao item (0 - não tenho conhecimento para responder), não foram incluídas para o cálculo de média, por duas questões, a primeira é relacionada ao número que é razoavelmente pequeno e a segunda é correlacionada ao associado não ter o entendimento para responder, o que é tangível de não inclusão na análise.

O cálculo de desvio padrão levando em consideração os associados Pessoa Física respondentes ficou em 0,88 o que indica que a amostra possui uniformidade. Observa-se ainda como já mencionado na análise do grupo gerencial, uma variabilidade pequena em relação às questões e aos respondentes, o que caracteriza que é uma visão geral dos respondentes a respeito das qualificações de alta concordância com os questionamentos feitos.

O coeficiente Alfa de Cronbach, levando em consideração a população dos respondentes, obteve-se na ordem de 0,88, o que indica uma classificação de confiabilidade alta entre os itens do questionário, denotando que o instrumento é confiável e possui mensurações

consistentes. Cabe ressaltar que as respostas aos questionários levam em conta percepções externas de associados Pessoa Física.

Relativo à pergunta exploratória final, referente a: Na sua opinião, a Sicredi Vanguarda gera Valor compartilhado? 37 respondentes, afirmaram Sim e justificaram a pergunta identificando estratégias associadas a CVC. Respostas como “Sim, efetua vários trabalhos junto as escolas e comércios locais”, e “Sim, pois sendo uma cooperativa que ajuda seus associados faz com que eles cresçam financeiramente tendo expansão em seu negócio, dessa forma um complementa o outro e os dois são beneficiados” corrobora com a compreensão dos respondentes frente ao trabalho desenvolvido pelo Sicredi na comunidade de Missal. Outras afirmações como “Sim, pela forma de trabalho cooperativo e Sim! Todos os anos recebo um valor sobre os rendimentos do Sicredi, de acordo com o que utilizo dos serviços oferecidos, é a participação dos resultados da cooperativa. Acho muito válido, pois é uma forma de incentivo para utilizar os serviços e ainda ter um retorno dos lucros gerados” e Sim, procurando sempre trabalhar em cooperação para que todos tenham lucro” reforçam o entendimento dos valores cooperativistas nos próprios associados pessoa física. Um dos respondentes mencionou “em partes. Estimula a divulgação de pessoa jurídica, porém taxas administrativas para Pessoa Física são muito altas”, demonstrando uma certa insatisfação e comparação com taxas relacionadas às empresas.

4.4 Resultado dos Questionários aplicados aos associados Pessoa Jurídica

O questionário focado nos associados Pessoa Jurídica da agência de Missal foi o mesmo aplicado ao grupo pessoa física, na Tabela 3 encontra-se a média das questões subdivididas nos três níveis de geração de valor compartilhado.

Tabela 3 – Resultado dos questionários Pessoa Jurídica

Identificação de novas demandas e mercados		Produtividade na cadeia de valor		Fortalecimento de <i>cluster</i>	
Questões	Média	Questões	Média	Questões	Média
1.1	6	2.1	4,14	3.1	6
1.2	5,12	2.2	5,25	3.2	6,3
1.3	5,8	2.3	6,33	3.3	6,11
1.4	6	1.4	5,62	3.4	5
1.5	6,1	2.5	5,7	3.5	5,9
1.6	5,9	2.6	5,5	3.6	6,1
		2.7	6		
		2.8	5,57		

Fonte: dados da pesquisa

Quanto aos associados Pessoa Jurídica da agência Sicredi de Missal/PR e suas percepções, cabe destacar a questão 2.3 “A Sicredi Vanguarda preocupa-se em capacitar tecnicamente seus colaboradores”, as respostas perfizeram média de 6,33, salientando que é perceptível que os colaboradores Sicredi estão em constantes treinamentos e capacitações e a questão 3.2 “A Sicredi Vanguarda gera empregos para os moradores do território onde está instalada” demonstrando a criação e desenvolvimento de trabalho para os munícipes.

Relacionado as menores médias de percepção fica por conta da questão 2.1 “A Sicredi Vanguarda, sempre que possível, busca reduzir o consumo de água na sua operação”, com média de 4,14, cuja intenção é verificar quanto ao consumo de água e questão 3.4 “A Sicredi Vanguarda recorre a parcerias comerciais como forma de reduzir custos de operação” com média de 5, com o intuito de alcançar respostas referentes a redução de custos com parcerias comerciais.

Sobre as questões relacionadas a identificação de novas demandas e mercados (1.1 a 1.6), a média foi de 5,82 sugerindo a percepção dos empresários associados ao Sicredi sobre associados sobre a constância do negócio.

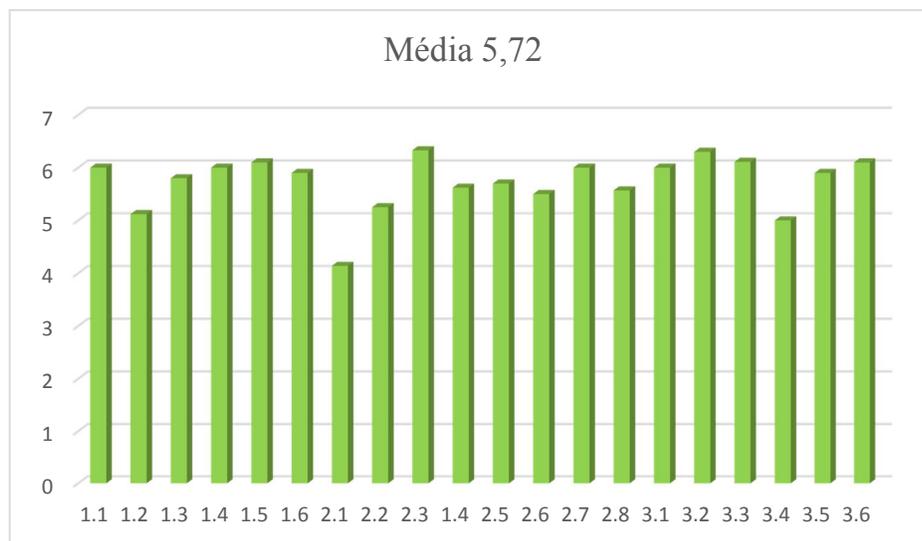
No que tange as questões de produtividade na cadeia de valor (2.1 a 2.8) a média foi de 5,51, destacando a percepção dos empresários em relação ao entendimento frente aos processos organizações e como cada um deles pode criar valor.

Relacionado as questões que compreendem o fortalecimento de *cluster* (3.1 a 3.6), a média 5,90, demonstra o entendimento dos associados Pessoa Jurídica de que a instituição financeira consegue conectar diferentes negócios rumo aos avanços de suas aptidões.

Levando em consideração as 20 perguntas do questionário, a média geral das respostas obtidas dos respondentes pessoa jurídica foi 5,72, conforme se observa na Figura 3, demonstrando um desempenho tolerável; levando em consideração as respostas das perguntas elencadas e que existe um bom relacionamento deste público com a agência Sicredi de Missal/PR.

Importante ressaltar, como já mencionado na análise dos questionários Pessoa Física que as respostas declaradas ao item (0 - não tenho conhecimento para responder), não foram incluídas para o cálculo de média, por duas questões, a primeira é relacionada ao número que é razoavelmente pequeno e a segunda é correlacionada ao associado não ter o entendimento para responder, o que é tangível de não inclusão na análise.

Figura 3 – Médias gerais por questão (pessoa jurídica)



Fonte: dados da pesquisa

O cálculo de desvio padrão levando em consideração os associados Pessoa Jurídica dos respondentes ficou em 0,78 o que indica que a amostra possui uniformidade. Observa-se ainda como já mencionado na análise do grupo gerencial e dos associados pessoa física uma variabilidade pequena em relação às questões e aos respondentes, o que caracteriza que é uma visão geral dos respondentes a respeito das qualificações de alta concordância com os questionamentos feitos.

O coeficiente Alfa de Cronbach, levando em consideração a população dos respondentes, obteve-se na ordem de 0,90, o que indica uma classificação de confiabilidade alta entre os itens do questionário.

Ainda, conforme já mencionado, cabe ressaltar que as respostas aos questionários levam em conta percepções externas de associados Pessoa Jurídica.

Relativo à pergunta exploratória final, referente a: Na sua opinião, a Sicredi Vanguarda gera Valor compartilhado? Todos os respondentes, afirmaram Sim e justificaram a pergunta identificando estratégias associadas a CVC. Respostas como: “Sim, com práticas de gestão e políticas empresariais, que visam aprimorar as condições econômicas e sociais na comunidade”, e “Gera através do atendimento presencial qualificado e com parcerias com empresas do município e através da associação comercial e “Sim, sempre em busca de parcerias com um bom atendimento junto a seus cooperados” demonstram uma boa percepção e entendimento dos associados pessoa jurídica perante o que é praticado pelo Sicredi no município de Missal/PR.

4.5 Resultados das médias gerais (cenário 1)

Para o resultado das médias gerais do cenário 1, foram compiladas todas as respostas finais das questões dos respondentes dos grupos gerencial, pessoa física 1 e pessoa jurídica 1, conforme Tabela 4 (NA = *Not Available*).

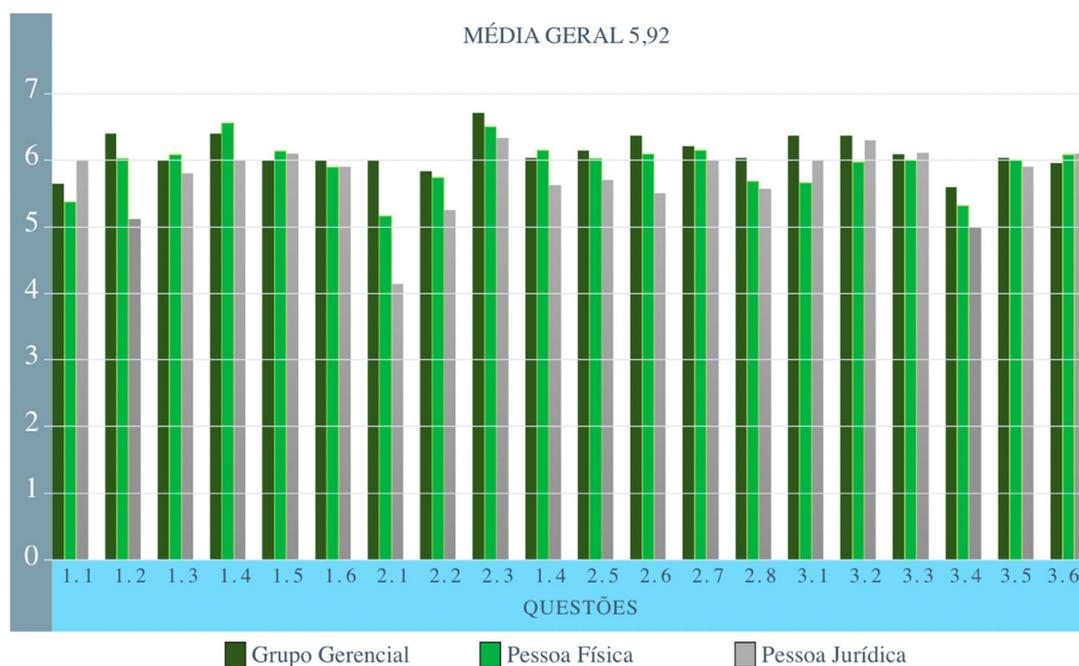
Tabela 4 – médias gerais (cenário 1)

Respondentes	Grupo Gerencial	Pessoa Física 1	Pessoa Jurídica 1
Respondente 01	6,1000	6,7500	6,0000
Respondente 02	6,0500	6,1500	4,2500
Respondente 03	5,5500	6,2500	6,1500
Respondente 04	6,1000	6,3333	5,4500
Respondente 05	5,5500	6,2000	6,6111
Respondente 06	5,9000	6,0000	5,8125
Respondente 07	6,5500	5,7500	6,7059
Respondente 08	6,4500	6,2000	5,3500
Respondente 09	6,1000	6,1538	6,0556
Respondente 10	6,7500	6,3000	4,6842
Respondente 11	6,4000	7,0000	NA
Respondente 12	5,7000	5,8000	NA
Respondente 13	5,4000	5,3889	NA
Respondente 14	5,8000	6,0500	NA
Respondente 15	6,2000	5,1875	NA
Respondente 16	5,9500	6,3750	NA
Respondente 17	6,5500	5,7500	NA
Respondente 18	6,1000	6,4500	NA
Respondente 19	6,0500	6,0714	NA
Respondente 20	5,6000	6,0667	NA
Respondente 21	6,1000	6,4211	NA
Respondente 22	6,0000	5,0714	NA
Respondente 23	6,2000	6,4286	NA
Respondente 24	6,1000	5,9000	NA
Respondente 25	6,1000	6,6000	NA
Respondente 26	6,5500	6,0000	NA
Respondente 27	6,3500	6,4000	NA
Respondente 28	6,4500	5,3000	NA
Respondente 29	6,0000	5,7222	NA
Respondente 30	5,8500	6,2500	NA
Respondente 31	6,9500	6,1111	NA
Respondente 32	6,0500	5,6842	NA
Respondente 33	NA	6,9000	NA
Respondente 34	NA	6,3889	NA
Respondente 35	NA	6,1000	NA
Respondente 36	NA	6,1176	NA
Respondente 37	NA	5,8421	NA
Respondente 38	NA	1,3000	NA

Fonte: dados da pesquisa

A média geral envolvendo todos os respondentes dos grupos gerencial, pessoa física e pessoa jurídica, do cenário 01 ficou em 5,92, conforme figura 4.

Figura 4 – média geral todos os respondentes dos grupos



Fonte: dados da pesquisa

Ao analisarmos a figura 4, podemos perceber que as menores médias foram relacionadas ao grupo pessoa jurídica e as maiores médias ficaram no grupo gerencial. Apenas as questões 2.1 (A Sicredi Vanguarda, sempre que possível, busca reduzir o consumo de água na sua operação) e 3.4 (A Sicredi Vanguarda recorre a parcerias comerciais como forma de reduzir custos de operação.) perfizeram notas menores que 5 (pouco perceptível)

4.6 Resultados do Alfa de Cronbach

O coeficiente alfa de Cronbach, foi utilizado para estimar a confiabilidade do questionário aplicado. Ele mediu a consistência entre respostas do questionário através da análise de respostas dadas pelos respondentes e apresentou uma correlação média entre as perguntas.

Este coeficiente foi calculado utilizando o Software R, e o resultado está inserido conforme tabela 5, resultado do Alfa de Cronbach para vários grupos.

Tabela 5 – Resultado do Alfa de Cronbach.

Grupo Respondente	Alfa de Cronbach
Grupo Gerencial	0,818
Pessoa Física 1	0,882
Pessoa Jurídica 1	0,903
Pessoa Física 2	0,906
Pessoa Jurídica 2	0.885

Fonte: dados da pesquisa

Valendo-se da classificação de confiabilidade do coeficiente sugerida por Freitas e Rodrigues (2005), podemos perceber que para os Grupos Gerencial, Pessoa Física 1, Pessoa Jurídica 2 o índice de confiabilidade é alto e para os grupos Pessoa Jurídica 1 e Pessoa Física 2 o índice é considerado muito alto.

4.7 Resultado do Teste de Shapiro-Wilk

O Teste de Shapiro-Wilk teve como objetivo avaliar se a distribuição é semelhante a uma distribuição normal. Esse tipo de distribuição é muito importante, por ser frequentemente usada para modelar fenômenos naturais.

Este teste foi calculado no Software R, e a função *shapiro.test()* e forneceu a estatística de teste e o valor-*p*, está inserido conforme Tabela 6.

Tabela 6 – Teste de Shapiro-Wilk

Grupo Respondente	Teste de Shapiro-Wilk (valor-<i>p</i>)
Grupo Gerencial	0,541
Pessoa Física 1	0,000
Pessoa Jurídica 1	0,584

Fonte: dados da pesquisa

O teste de Shapiro-Wilk mostrou evidências que a amostra Grupo Gerencial e Pessoa Jurídica 1 não são diferentes de uma distribuição normal. Como resultados temos para estes dois públicos das amostras o valor *p* foi maior do que 0,05. Já para o público Pessoa Física 1 essa nota foi inferior. Pessoa Física 1 e Pessoa Jurídica 1, referem-se ao cenário 1, anteriormente descrito.

4.8 Resultado Teste de Mann-Whitney-Wilcoxon

O teste de Mann-Whitney foi utilizado para testar hipóteses envolvendo amostras de dois grupos independentes, neste caso os Grupos Gerencial, Pessoa Física e Pessoa Jurídica, analisados dois a dois.

O teste, se rejeitar sua hipótese nula, indica alta possibilidade que exista uma diferença entre as medianas das duas populações de onde as duas amostras foram extraídas. O resultado está inserido conforme Tabela 7.

Tabela 7 – Teste de Mann-Whitney-Wilcoxon

Grupo Respondente	Teste de Mann-Whitney-Wilcoxon (valor-<i>p</i>)
Grupo Gerencial e Pessoa Física	1
Grupo Gerencial e Pessoa Jurídica	0,159
Pessoa Física e Pessoa Jurídica	0,204

Fonte: dados da pesquisa

O teste de Mann-Whitney-Wilcoxon, relacionado ao resultado da hipótese nula ao nível de significância de 0,05 foi que não há diferença estatisticamente entre as medianas das amostras entre todos os três pares de grupos analisados, então aceita-se a hipótese nula de igualdade das medianas entre os três pares de grupos do cenário 01, onde foram desconsideradas notas ausentes pelos respondentes.

4.9 Cenário 2: Resultado do Teste de Shapiro-Wilk

Nesta seção as respostas aos questionários envolvendo os públicos: pessoa física e pessoa jurídica, foram adaptadas para um **cenário 2**, (pessoa física 2, pessoa jurídica 2) onde as respostas para os casos 0 (Não tenho conhecimento para responder) foram substituídas pela resposta 1 (altamente imperceptível).

No teste de Shapiro-Wilk para o cenário 2, não foram encontradas mudanças no grupo gerencial, pois todas as respostas foram preenchidas, já nos grupos Pessoa Física 2 e Pessoa Jurídica 2, o valor do teste foi inferior a 0,05, conforme evidências na Tabela 8.

Tabela 8 – Resultado do Teste de Shapiro-Wilk Cenário 2

Grupo Respondente	Teste de Shapiro-Wilk (valor-<i>p</i>)
Grupo Gerencial	0,541
Pessoa Física 2	0,001
Pessoa Jurídica 2	0,032

Fonte: dados da pesquisa

4.10 Cenário 2: Resultado do Teste de Mann-Whitney-Wilcoxon.

Uma vez que há amostras de dois grupos que não seguem a distribuição normal, o que a literatura estatística preconiza para comparação é o teste de Mann-Whitney-Wilcoxon entre os três pares de grupos analisados, relacionado ao cenário 2, onde foram consideradas notas ausentes pelos respondentes (Nota 1). Conforme se observa na Tabela 9, existe diferença significativa entre as medianas das amostras dos grupos analisados em dois casos. Existe desigualdade das medianas nos grupos Gerencial e pessoa física 2 e grupo gerencial e pessoa jurídica 2, já no grupo pessoa física 2 e pessoa jurídica 2, o valor-*p* foi superior a 0,05, então a hipótese de percepção é de que é as medianas dos grupos pessoa física e pessoa jurídica para o cenário 2 são iguais.

Tabela 9 - Resultado dos testes de comparação de medianas para o cenário 2

Grupo Respondente	Teste de Mann-Whitney-Wilcoxon (valor-<i>p</i>)
Grupo Gerencial e Pessoa Física 2	0,006
Grupo Gerencial e Pessoa Jurídica 2	0,001
Pessoa Física 2 e Pessoa Jurídica 2	0,509

Fonte: dados da pesquisa

4.11 Tabela geral com valores mínimos, mediana, média, máxima e desvio padrão

Na Tabela 10, foram extraídos os valores mínimos, medianas, médias, máximas e desvio padrão entre todos os 05 grupos analisados.

Tabela 10 – Valores mínimos, medianas, médias, máximas e desvio padrão

Grupo Respondente	Mínimo	Mediana	Média	Máxima	Desvio Padrão
Grupo Gerencial	5,40	6,10	6,11	6,95	0,35
Pessoa Física 1	1,30	6,11	5,96	7,00	0,88
Pessoa Jurídica 1	4,25	5,90	5,70	6,70	0,78
Pessoa Física 2	1,30	5,67	5,46	7,00	1,07
Pessoa Jurídica 2	2,95	5,50	5,27	6,15	0,97

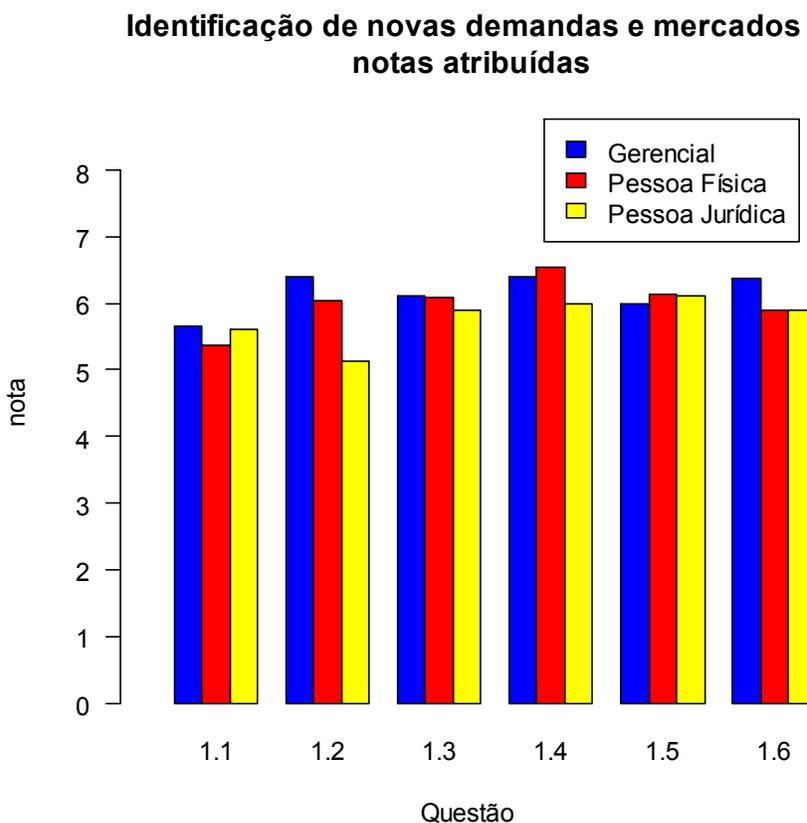
Fonte: dados da pesquisa

Para os resultados constantes na tabela 9, foi utilizado o software R. Com relação ao desvio padrão, podemos perceber que a amostra mais homogênea é a do Grupo Gerencial, com desvio padrão calculado em 0,35 e a que possui o nível padrão mais acentuado é a do grupo Pessoa Física 2, com 1.07 onde foram acrescentadas as respostas dos não respondentes com nota 01.

4.12 Resultados utilizando gráfico de barras comparativos dos grupos Gerencial, Pessoa Física e Pessoa Jurídica

Na figura 5, relacionada a identificação de novas demandas e mercado, nas questões que são relacionadas a este perfil, foi verificado como os segmentos não atendidos podem incrementar as receitas e lucro.

Figura 5 - Comparação das respostas nos grupos para as questões da dimensão 1

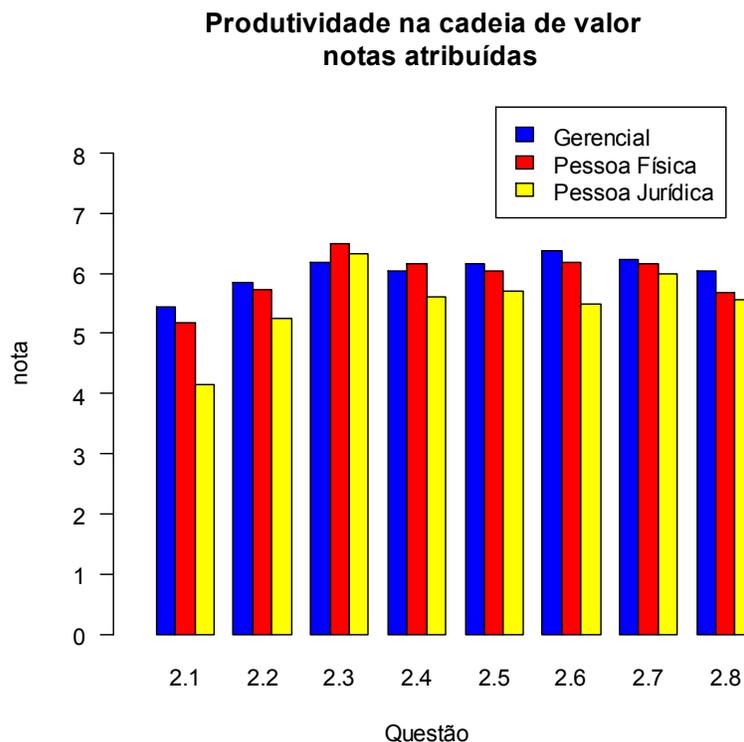


Fonte: dados da pesquisa

A questão 1.2 (a estratégia da Sicredi Vanguarda considera ou tem preocupação com as questões ambientais: água, energia, produção de resíduos) do grupo pessoa jurídica é a que perfaz a nota mais baixa, e a que perfaz a nota mais alta é do grupo pessoa física relacionada a questão 1.4 (a estratégia da Sicredi Vanguarda tem por objetivo buscar expansão do negócio e aumentar o número de associados e a fatia do mercado), demonstrando a percepção relacionada a busca por novos negócios e novos membros.

Na Figura 6, relacionada a Produtividade na cadeia de valor, nas questões que são relacionadas a este grupo, o intuito é verificar a percepção dos respondentes do gerenciamento das operações visando uma maior produtividade e redução de riscos.

Figura 6 - Comparação das respostas nos grupos para as questões da dimensão 2

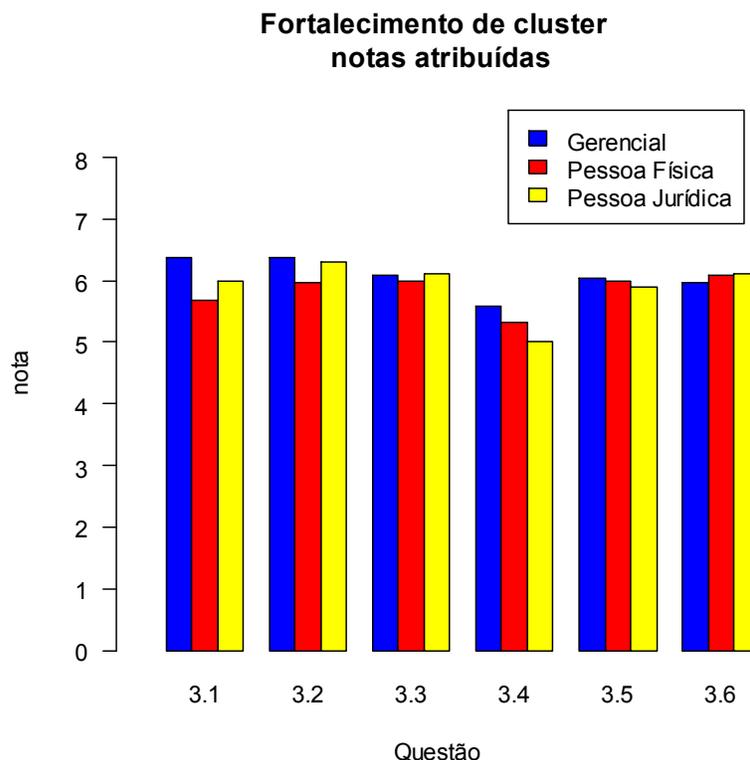


Fonte: dados da pesquisa

A questão 2.1 (A Sicredi Vanguarda, sempre que possível, busca reduzir o consumo de água na sua operação) do grupo pessoa jurídica é a que perfaz a nota mais baixa, e a que perfaz a nota mais alta é relacionada a questão 2.3 (A Sicredi Vanguarda preocupa-se em capacitar tecnicamente seus colaboradores.) do grupo pessoa física, demonstrando que a percepção dos respondentes frente ao quesito treinamento e capacitação de profissionais é perceptível.

Relacionado ao Fortalecimento de cluster, nas questões que são relacionadas a este segmento, o intuito é verificar a percepção dos respondentes referente as melhorias das condições sociais ao redor da organização e o desencadeamento do crescimento e ganhos de produtividade, conforme figura 7.

Figura 7 - Comparação das respostas nos grupos para as questões da dimensão 3



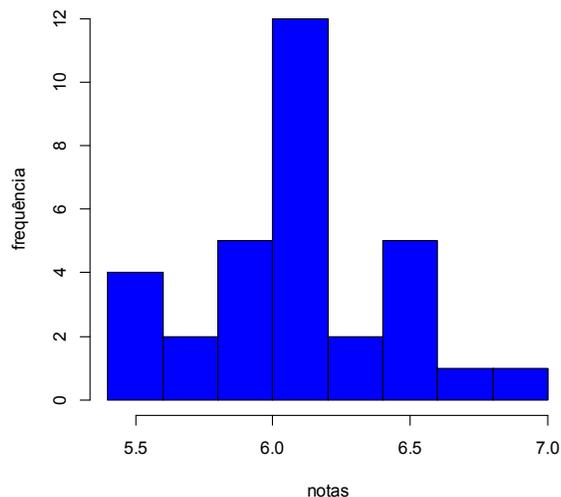
Fonte: dados da pesquisa

As questões com notas mais elevadas estão relacionadas as questões 3.1 (A Sicredi Vanguarda contribui para a saúde financeira dos moradores do território onde está instalada) e 3.2 (A Sicredi Vanguarda gera empregos para os moradores do território onde está instalada) do grupo gerencial, demonstrando que a visão dos colaboradores denota para melhorias nas condições sociais ao redor de onde o Sicredi está inserido. Já a nota que perfaz a mais baixa está relacionada a questão 3.4 (A Sicredi Vanguarda recorre a parcerias comerciais como forma de reduzir custos de operação) o que demonstra uma percepção do grupo pessoa jurídica frente a quantidade de parcerias realizadas com empresas.

4.13 Histogramas de frequência

Nos histogramas abaixo, podemos perceber a distribuição das frequências nos grupos gerencial, pessoa física e pessoa jurídica para o cenário 1.

Figura 8 – Histograma das médias dos respondentes do grupo gerencial.

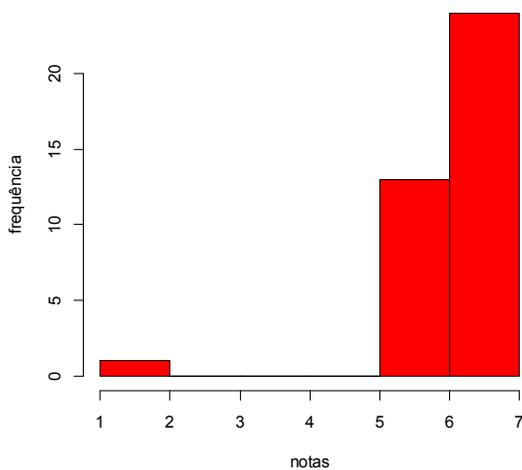


Fonte: dados da pesquisa

A maior quantidade ou frequência absoluta para o grupo gerencial ocorreu na nota 6,0 (perceptível) e a menor frequência foi na nota 7,0 (altamente perceptível) conforme figura 8.

Já no grupo pessoa física, de acordo com a figura 9, a frequência ou quantidade absoluta ocorreu na nota 7, (altamente perceptível).

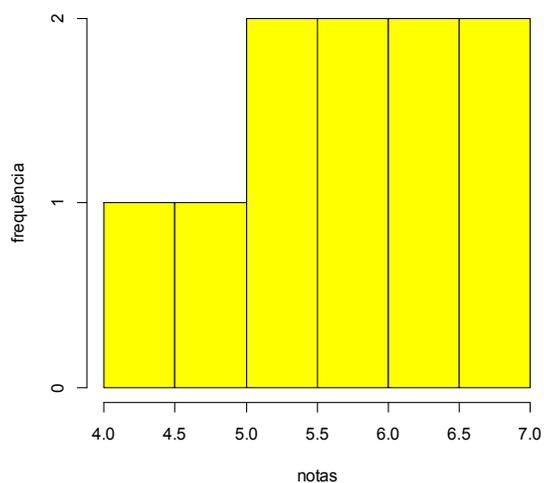
Figura 9 – Histograma das médias dos respondentes do grupo pessoa física.



Fonte: dados da pesquisa

Para o grupo pessoa jurídica, a quantidade ou frequência absoluta ocorreram nas notas 5,0 (pouco perceptível), 6,0 (perceptível) e 7,0 (altamente perceptível), todas com a mesma pontuação, conforme a figura 10.

Figura 10 – Histograma das médias dos respondentes do grupo pessoa jurídica.

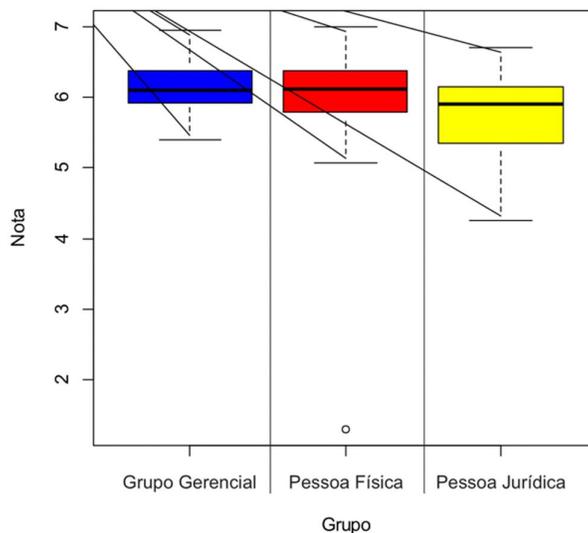


Fonte: dados da pesquisa

4.14 BoxPlots da distribuição de notas dos respondentes

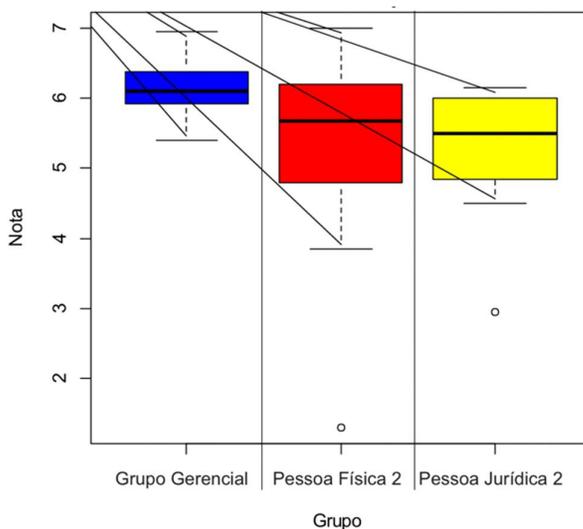
Nas figuras 11 e 12, são apresentados os BoxPlots que ajudam a dar uma ideia visual das distribuições das notas por grupo. O centro da distribuição é indicado pela linha da mediana, no centro do retângulo.

Figura 11 – Distribuição de notas dos respondentes dos grupos gerencial, Pessoa física e pessoa jurídica (cenário 1)



Fonte: dados da pesquisa

Figura 12 – Distribuição de notas dos respondentes dos grupos gerencial, pessoa física e pessoa jurídica atribuindo nota 1 aos não respondentes (cenário 2)



Fonte: dados da pesquisa

A maior dispersão foi representada pela amplitude do gráfico da figura 12, quando foi atribuída nota 01 (altamente imperceptível) no grupo pessoa física 2, onde as notas dos não respondentes foram modificadas para 1 (altamente imperceptível) então para este caso, maior foi a variação nos dados dos respondentes, estes gráficos corroboram com o resultado numérico obtido pelos testes de Mann-Whitney-Wilcoxon.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, direcionou esforços em buscar, analisar e mensurar como uma instituição financeira promove a criação de valor compartilhado por meio de ações realizadas nos últimos três anos.

Ao analisarmos a missão, visão e valores do Sicredi, percebe-se que a cooperativa tem desenvolvido seu *core business* de acordo com os postulados da teoria da CVC, no que tange à busca pelo crescimento econômico, alinhado ao desenvolvimento socioambiental. A CVC amplia e substitui os conceitos comuns voltados a RSE. Uma ou outra, o mais importante é que os princípios sejam empregados de forma legítima, e não por estratégias de marketing.

Do mesmo modo, ainda é possível identificar um certo direcionamento para o campo da CVC. Fatores apontados por Porter e Kramer (2011), como sendo de grande importância a transparência e a responsabilidade socioambiental são contemplados nos direcionamentos da corporação, bem como a presença do crescimento sustentável incluso.

Por outro lado, deve-se esclarecer que o fato de que a Sicredi Vanguarda ter desempenhado de forma satisfatória a implantação e execução da estratégia de CVC não a torna uma empresa sem fragilidades. Em verdade, todas as corporações têm suas próprias peculiaridades. No caso da cooperativa, pode-se citar a sensibilidade que seus resultados têm em relação a influências externas, como a legislação do setor, a variação do câmbio e o próprio nível de desenvolvimento socioeconômico das regiões onde atua. Além disso, percebe-se que por tratar-se de uma organização de médio porte, também existem desafios no que tange a tradução e repasse das estratégias corporativas relacionadas à CVC, objeto do presente estudo, às agências de atendimento por parte da sede administrativa.

Quanto aos objetivos específicos deste trabalho, relacionados às atuais práticas de Responsabilidade Social Empresarial foram associadas a Criação de Valor Compartilhado conforme identificadas no Quadro 3, com destaque ao Projeto Sicredi na Comunidade, Dia de Cooperar, Comitê de Sustentabilidade, Coletores de pilhas e baterias, Distribuição de Resultados, Projeto Sicredi Saber e horário de atendimento diferenciado.

Sobre a classificação de confiabilidade dos questionários aplicados, valendo-se do coeficiente Alfa de Cronbach, nos Grupos Gerencial, Pessoa Física 1, Pessoa Jurídica 2 o índice de confiabilidade foi alto e para os grupos Pessoa Jurídica 1 e Pessoa Física 2 o índice é considerado muito alto, o que denota um índice satisfatório de confiabilidade na pesquisa coletada. Lembrando que, a pesquisa com os grupos pessoa física e pessoa jurídica foram aplicadas na agência Sicredi de Missal/PR e não podem ser generalizados.

Ainda, sobre os dados para aperfeiçoar a estratégia de CVC, demonstraram que a cooperativa de crédito Sicredi é uma empresa robusta. A percepção dos colaboradores para a CVC é perceptível, pois apresentou uma certa igualdade dos respondentes, demonstrando interesse e entendimento da estratégia empresarial, mesmo frente a diversificação dos respondentes e distribuição de hierarquia, o que garantiu uma amostra diferenciada. Cabe ressaltar que os dados constantes nessa pesquisa não podem ser generalizados, pois trata-se de percepções específicas dos públicos pesquisados.

Percebe-se, que foi alcançado o que se esperava deste estudo, ou seja, encontrou-se as respostas e foram identificadas as práticas que permitem averiguar que a Cooperativa Sicredi Vanguarda tem alcançado êxito em condutas voltadas aos pilares da estratégia de Criação de Valor Compartilhado.

Outro ponto que merece destaque é justamente a proposta de visualizar os resultados produzidos a partir da lente do modelo de CVC, uma vez que esta proposta estratégica vem ganhando força no campo científico e responde a demandas atuais no campo da estratégia para sustentabilidade, notadamente no que se refere à agenda 2030 dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis da Organização das Nações Unidas, afinal estes objetivos são ambiciosos, interconectados e abordam os principais desafios de desenvolvimento enfrentados por pessoas no Brasil e no mundo com apelo à ações para acabar com a pobreza e proteger o meio ambiente, o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade.

Quanto às limitações e gaps encontradas no presente trabalho, estão relacionados a impossibilidade em contatar alguns atores envolvidos na gestão corporativa da cooperativa, (férias e afastamentos de alguns deles), a restrição de *link* de internet externo que ocorre no Sistema Sicredi, com bloqueios imediatos, o que dificultou o acesso ao questionário da pesquisa por parte de alguns respondentes.

Como sugestão para trabalho futuro, recomenda-se uma investigação da percepção da CVC na comunidade (autoridades, associados de outras agências e a própria população em geral) a fim de obter dados relevantes e que possam evidenciar novas percepções frente a CVC. Outra sugestão seria a aplicação periódica do questionário para criar um histórico da avaliação e acompanhamento dentro dos grupos.

Fica marcado como aprendizado de todo o processo investigativo a cooperação de diferentes *stakeholders* com ideias, críticas, compartilhamento de material, ajuda, e a confiança de que o processo daria certo, tanto os colegas envolvidos, como a cooperativa pesquisada. A experiência de troca foi muito positiva com os *feedbacks* de dados recebidos.

Do ponto de vista teórico e prático, os métodos de coleta e análise dos dados concatenaram características quantitativas e qualitativas, de forma a trazer à tona os destaques com capacidade de explicação das hipóteses da pesquisa, e possibilitaram aprofundar especificamente na análise destes itens, o que colaborou para uma melhor compreensão e descrição dos fatos observados.

Percebe-se que a estratégia de CVC está sendo aos poucos incorporada ao planejamento estratégico da instituição financeira, buscando diferenciar-se no campo da sustentabilidade e do setor financeiro por meio do atendimento aos interesses dos seus principais *stakeholders*, visando obter sustentabilidade nos negócios e gerar impacto social positivo. Ademais, entende-se que o atual estágio de adesão para práticas da estratégia de CVC pelo Sicredi, apesar de positivas, devem ser aperfeiçoadas, fortalecidas e sustentadas por meio de práticas contínuas voltadas aos pilares da CVC para garantir e conferir a perenidade.

Este trabalho contribui com dados que podem aperfeiçoar a estratégia de CVC da cooperativa Sicredi Vanguarda, pois entende-se que a CVC permite às organizações se adaptarem às novas formas de atuação no mercado competitivo e que, sendo entendida e praticada de forma coerente, deve trazer legitimidade, consistência e efetividade nos resultados para as partes interessadas da atividade empresarial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABDALLA, K. G. M. Z. **A configuração dos negócios e a Criação de Valor Compartilhado**. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba, Brasil, 2020.
- ALTHOUSE, L. A.; WARE, W. B.; FERRON, W. B. **Detecting departures from normality: A Monte Carlo simulation of a new omnibus test based on moments**. Annual Meeting of the American Educational Research Association, p. 3–6, 1998.
- ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING SICREDI VANGUARDA. **Relatório Anual 2019**. Edição Anual: Medianeira: Cooperativa Sicredi Vanguarda, 2019.
- ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING SICREDI VANGUARDA. **Relatório Anual 2020**. Edição Anual: Medianeira: Cooperativa Sicredi Vanguarda, 2020.
- BACEN (BANCO CENTRAL DO BRASIL). **O que é uma cooperativa de crédito?** Disponível em: <www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/cooperativacredito>. Acesso em: 26 de set. 2022.
- BALIAN, A., GHEVONDYAN, A. **Creating shared value**. Open Journal for Sociological Studies, v. 2, n. 1, 2018.
- BOWE, C.; HORST, D.V. 2015. **Positive externalities, knowledge exchange and corporate farm extension services; a case study on creating shared value in a water scarce area**. Ecosystem Services, 15:1-10. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2015.05.009>> Acesso em 23 jul. 2023.
- CRANE, A., PALAZZO, G., SPENCE, L. J., MATTEN, D. **Contesting the value of “creating shared value”**. California Management Review, v. 56, n. 2, 2014.
- CRONBACH, L. J. **Coefficient alpha and the internal structure of test**. Psychometrika, v. 16, n. 3, p. 297-334, 1951.
- DIÓGENES, K. C. A; FORTE, S. H. A. **Mensuração da geração de valor compartilhado na indústria da construção civil**. Revista Base da Unisinos, v. 15, n. 2, pp. 145-159, 2018.
- Estratégia ODS. **O que são os ODS**. Disponível em: <<https://www.estrategiaods.org.br/o-que-sao-os-ods/>> Acesso em: 29 de dez. 2022.
- FERREIRA, R. M.; BALDIN, M. E. A. **Os Reflexos Do Cooperativismo no Desenvolvimento do Agronegócio**. Revista Portuguesa de Ciências Jurídicas, v.2, n.1, p. 54-72, 2021.
- FERRINHO, H. **Cooperativas e desenvolvimento rural**. Lisboa: Clássica Editora, 1978.
- FRASER, J. **Creating shared value as a business strategy for mining to advance the United Nations Sustainable Development Goals**. The extractive industries and society, Surrey, v. 6, p. 788-79, 2019. Disponível em: <<https://typeset.io/papers/creating-shared-value-as-a-business-strategy-for-mining-to-3yqywflduq>>. Acesso em 17 jul. 2023

FRANKENTHAL, R. **Entenda a escala Likert e saiba como aplicá-la em sua pesquisa.** Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/entenda-o-que-e-escala-likert/>>. Acesso em: 19 de abr. de 2023.

FREITAS, A. L. P., RODRIGUES, S. G. A. **Avaliação da confiabilidade de questionário: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach** In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 12, 2005, 07-09 nov., Bauru-SP: UNESP, 2005. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/1012/o/ISAAC_DE_ABREU_GASPAR_2_-_email.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2023.

FONSECA, A. J. F. da. **Análise do Discurso: do objeto, do objetivo e do método.** Revista Igarapé. Porto Velho, n. 3, p. 372-389, 2014.

GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING SICREDI VANGUARDA. **Revista Digital Gente de Vanguarda.** 2. Ed: Medianeira: Cooperativa Sicredi Vanguarda, 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GLIEM, J. A.; GLIEM, R. R. **Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales** In: MIDWEST RESEARCH TO PRACTICE CONFERENCE IN ADULT, CONTINUING, AND COMMUNITY EDUCATION. USA: Ohio State University, 2004. Disponível em: <<https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/1805/344/gliem+%26+gliem.pdf?sequence=1>> Acesso em: 30 jun. 2023.

GRANATO, E. F. **Cooperativismo e Associativismo.** Fundação Educacional de Penápolis. Fevereiro, 2009.

GREGOLIN, M. R. P.; SOUZA, R. S. **Da Origem ao Cisma: O Cooperativismo Agrícola Brasileiro e o Dualismo Representativo.** Revista Pegada, v. 22, n.2, 2021.

IBGE (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA). **Indicadores de Desenvolvimento Sustentável.** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. [S.l.]. 2017.

KRAMER, M. R. **The Right Way for Companies to Publicize Their Social Responsibility Efforts.** Harvard Business Review, Boston, 2018. Disponível em: <<https://hbr.org/2018/04/the-right-way-for-companies-to-publicize-their-social-responsibility-efforts>>. Acesso em: 28 de mar. 2022.

KRAMER, M. R.; PFITZER, M. W. **The Ecosystem of Shared Value.** Harvard Business Review, Boston, 2016. Disponível em: <<https://hbr.org/2016/10/the-ecosystem-of-shared-value>>. Acesso em: 28 de mar. 2022.

LEONTITSIS, A.; PAGGE, J. **A simulation approach on Cronbach's alpha statistical significance.** Mathematics and Computers in Simulation, v. 73, p. 336-340, 2007.

LOUREIRO, M. R.; SCHNEIDER, J. E.; NOVAES, J. R.; CAVENDISH, S.; MÜLLER, G. **Cooperativas agrícolas e capitalismo no Brasil.** São Paulo: Cortez, 1981.

LUNKES, G. **Fatos e Momentos de uma história**. Edição Especial 30 anos. Medianeira: Grafmed, 2013.

MARTINS, G. A. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. 2^a. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MONTEIRO, G. T. R.; ARICA, J. **Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o coeficiente alfa de Cronbach**. Produto e Produção, v. 11, n. 2, p. 85-103, 2010. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/ProdutoProducao/article/view/9321>>. Acesso em: 17 jul. 2023.

MORAIS NETO, S., NEIS, D. F., PEREIRA, M. F. **O processo de Criação de Valor Compartilhado**. Faces: Revista de Administração (Belo Horizonte. Online), v. 14, p. 149-166, 2015.

MORGAN, N. A.; VORHIES, D. W.; MASON, C. H. **Market Orientation, Marketing Capabilities, and Firm Performance**. Strategic Management Journal. vol. 30, p. 909-920. 2009.

MUNDO COOP (MUNDO COOPERATIVO) **Cooperativas de crédito comemoram nova Lei sancionada**. Disponível em: <<https://mundocoop.com.br/22/economia-negocios/cooperativas-de-credito-comemoram-nova-lei-sancionada/>>. Acesso em: 29 de set. 2022.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: Princípios & Procedimentos**, 11^a Ed. Campinas, 2013.

PETERSON, K.; PFITZER, M.; MAZZURI, S.; WENDEL, C.; HOOSON, C. 2014. **Measuring Shared Value Innovation and Impact in Health**. Disponível em: <<https://www.fsg.org/tools-and-resources/measuring-shared-value-innovation-and-impact-health>>. Acesso em: 17 Jul. 2023.

PFITZER, M., BOCKSTETTE, V., & STAMP, M. Innovating for shared value. Companies that deliver both social benefits and business value rely on five mutually reinforcing elements. **Harvard Business Review**, Brighton, p. 100-107, 2013.

PORTAL PARANÁ COOPERATIVO. **Artigo: Nova Lei 196/22 moderniza o cooperativismo de crédito no Brasil**. Disponível em: <[PORTAL SICREDI. **Sobre Nós**, 2022. Disponível em: <<https://www.sicredi.com.br/site/sobre-nos/>>. Acesso em: 28 de mar. de 2022.](http://www.paranacooperativo.coop.br/ppc/index.php/sistema-ocepar/comunicacao/2011-12-07-11-06-29/ultimas-noticias/142848-artigo-nova-lei-19622-moderniza-o-cooperativismo-de-credito-no-brasil#:~:text=Informe%20Paran%C3%A1%20Cooperativo-,ARTIGO%3A%20Nova%20Lei%20196%2F22%20moderniza%20o,cooperativismo%20de%20cr%C3%A9dito%20no%20Brasil&text=Entrou%20em%20vigor%20em%2025,17%20de%20abril%20de%202009.> . Acesso em: 29 de set. de 2022.</p>
</div>
<div data-bbox=)

PORTER, M. E., & KRAMER, M. R. **Criação de valor compartilhado**. Harvard Business Review, v. 89, n. 1/2, p. 62-77, 2011.

PORTER, M. E., LINDE, C. V. D., **Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship**. Journal of Economics Perspectives, Vol. 9, No 4, 1995.

Disponível em: <<https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.9.4.97>>. Acesso em: 24 de mar. de 2022.

SALOMI, G. G. E. et al. **SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos**. *Gestão da Produção*, v. 12, n. 2, p. 279-293, 2005.

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

SENEVIRATHNA, P. **Creating shared value through partnerships in agricultural production in Sri Lanka**. *Geoforum*. Gelderland, v. 90, p. 219-222, mar. 2018. Disponível em: <<https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20183121440>> Acesso em: 17 de jul. de 2023.

SHAVELSON, R.J. **Biographical memoirs: Lee J. Cronbach**. Washington, DC-USA: American Philosophical Society, v. 147, n. 4. p. 379-385, 2009.

SOUZA, P. A. C. **Tamanho de Amostra e Poder para Três Testes Não-Paramétricos**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/60379/000862429.pdf?sequence=1>> Acesso em 18 jul. 2023.

SPITZECK, H.; CHAPMAN, S. 2012. **Creating shared value as a differentiation strategy- the example of BASF in Brazil**. *Corporate Governance*. Vol. 12 Nº 4, pp. 499-513. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/14720701211267838>> Acesso em: 17 jul. 2023.

SPITZECK, H.; BOECHAT, C.; FRANÇA, L.S. 2013. **Sustainability as a driver for innovation—towards a model of corporate social entrepreneurship at Odebrecht in Brazil**. *Corporate Governance*, 13(5):613-625. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/CG-06-2013-0080>> Acesso em 18 jul. 2023.

STREINER, D. L. **Being inconsistent about consistency: when coefficient alpha does and doesn't matter**. *Journal of Personality Assessment*, v. 80, n. 3, p. 217-222, 2003.

TEIXEIRA, M. R. B., FORTE, S. H. A. C. **Relevância das Temáticas e Críticas da Criação de Valor Compartilhado**. XLIV Encontro da ANPAD- EnANPAD 2020. Evento on-line – 14 a 16 de outubro de 2020.

VILÁ, O. R.; BHARADWAJ, S. **A competição pela finalidade social**. *Harvard Business Review Brasil*. São Paulo, n. 96, Jan. 2018.

VELOSO, R. de M.; SHIMODA, E.; SHIMOYA, A. **A confiabilidade em uma pesquisa sobre qualidade em serviços bancários: um estudo com o coeficiente alpha de Cronbach**. *Revista Linkania*, v. 5, n. 1, p. 27-51, 2015.

Anexo A – Nível de Criação de Valor Compartilhado (questionário aplicado)

Nível de Criação de Valor Compartilhado

Esse questionário faz parte do projeto de Mestrado Profissional em Tecnologia, Gestão e Sustentabilidade, na UNIOESTE - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, campus de Foz do Iguaçu, pelo discente Fernando Daniel Lunkes.

A criação de valor compartilhado pode ser definida como práticas e políticas operacionais que aumentam a competitividade de determinada empresa e ao mesmo tempo podem melhorar as condições socioeconômicas nas comunidades onde a empresa atua e opera gerando impacto social positivo.

A proposta deste questionário é mensurar a criação de valor compartilhado gerado pela Sicredi Vanguarda. São 20 questões relacionadas a identificação de novas demandas e mercados (1.1 a 1.6), questões de produtividade na cadeia de valor (2.1 a 2.8) e questões de fortalecimento de *cluster* (3.1 a 3.6). Além disso, de forma aleatória, estas 20 questões se dividem em 2 grupos: grupo com foco no resultado econômico e o grupo com foco no resultado para sociedade.

Responda a cada uma das declarações abaixo marcando o número apropriado com um X em uma escala de 1 a 7. Sendo que 1 (você não percebe relação entre a afirmação) e 7 (percebe claramente relação entre a afirmação). ♦

*Obrigatório

1. 1.1 A estratégia da Sicredi Vanguarda tem como objetivo obter maiores receitas. *

Marque todas que se aplicam.

1. Altamente imperceptível
 2. Imperceptível
 3. Pouco imperceptível
 4. Indiferente
 5. Pouco perceptível
 6. Perceptível
 7. Altamente perceptível

2. 1.2 A estratégia da Sicredi Vanguarda considera uma preocupação com as questões ambientais (água, energia, produção de resíduos) *

Marque todas que se aplicam.

1. Altamente imperceptível
 2. Imperceptível
 3. Pouco imperceptível
 4. Indiferente
 5. Pouco perceptível
 6. Perceptível
 7. Altamente perceptível

3. 1.3 A estratégia para definição do portfólio de produtos da Sicredi Vanguarda leva em consideração cuidados com o bem estar da sociedade. *

Marque todas que se aplicam.

1. Altamente imperceptível
 2. Imperceptível
 3. Pouco imperceptível
 4. Indiferente
 5. Pouco perceptível
 6. Perceptível
 7. Altamente perceptível

4. 1.4 A estratégia da Sicredi Vanguarda tem por objetivo buscar expansão do negócio e aumentar número de associados e *
fatia do mercado.

Marque todas que se aplicam.

- 1. Altamente imperceptível
- 2. Imperceptível
- 3. Pouco imperceptível
- 4. Indiferente
- 5. Pouco perceptível
- 6. Perceptível
- 7. Altamente perceptível

5. 1.5 A estratégia da Sicredi Vanguarda busca fortalecer a relação com fornecedores locais ou demais empresas do território. *

Marque todas que se aplicam.

- 1. Altamente imperceptível
- 2. Imperceptível
- 3. Pouco imperceptível
- 4. Indiferente
- 5. Pouco perceptível
- 6. Perceptível
- 7. Altamente perceptível

6. 1.6 A estratégia da Sicredi Vanguarda busca operar preços adequados/justos a qualidade dos produtos para seus associados. *

Marque todas que se aplicam.

- 1. Altamente imperceptível
- 2. Imperceptível
- 3. Pouco imperceptível
- 4. Indiferente
- 5. Pouco perceptível
- 6. Perceptível
- 7. Altamente perceptível

7. 2.1 A Sicredi Vanguarda, sempre que possível busca reduzir o consumo de água na sua operação *

Marque todas que se aplicam.

- 1. Altamente imperceptível
- 2. Imperceptível
- 3. Pouco imperceptível
- 4. Indiferente
- 5. Pouco perceptível
- 6. Perceptível
- 7. Altamente perceptível

8. 2.2 A Sicredi Vanguarda, sempre que possível busca reduzir o consumo de energia elétrica na sua operação. *

Marque todas que se aplicam.

- 1. Altamente imperceptível
- 2. Imperceptível
- 3. Pouco imperceptível
- 4. Indiferente
- 5. Pouco perceptível
- 6. Perceptível
- 7. Altamente perceptível

9. 2.3 A Sicredi Vanguarda preocupa-se em capacitar tecnicamente seus colaboradores. *

Marque todas que se aplicam.

- 1. Altamente imperceptível
- 2. Imperceptível
- 3. Pouco imperceptível
- 4. Indiferente
- 5. Pouco perceptível
- 6. Perceptível
- 7. Altamente perceptível

10. 2.4 A Sicredi Vanguarda busca oferecer melhor renda aos seus colaboradores. *

Marque todas que se aplicam.

- 1. Altamente imperceptível
- 2. Imperceptível
- 3. Pouco imperceptível
- 4. Indiferente
- 5. Pouco perceptível
- 6. Perceptível
- 7. Altamente perceptível

11. 2.5 A Sicredi Vanguarda busca obter melhores resultados por meio de inovações nos processos. *

Marque todas que se aplicam.

- 1. Altamente imperceptível
- 2. Imperceptível
- 3. Pouco imperceptível
- 4. Indiferente
- 5. Pouco perceptível
- 6. Perceptível
- 7. Altamente perceptível

12. 2.6 A Sicredi Vanguarda busca obter melhores resultados por meio da oferta de boas condições de trabalho aos seus colaboradores. *

Marque todas que se aplicam.

- 1. Altamente imperceptível
- 2. Imperceptível
- 3. Pouco imperceptível
- 4. Indiferente
- 5. Pouco perceptível
- 6. Perceptível
- 7. Altamente perceptível

13. 2.7 A Sicredi Vanguarda busca a melhoria da qualidade dos seus produtos como forma de obter melhores resultados *

Marque todas que se aplicam.

- 1. Altamente imperceptível
- 2. Imperceptível
- 3. Pouco imperceptível
- 4. Indiferente
- 5. Pouco perceptível
- 6. Perceptível
- 7. Altamente perceptível

14. 2.8 A Sicredi Vanguarda sempre que possível busca reduzir seus custos de operação e melhorar a gestão para obter melhores resultados. *

Marque todas que se aplicam.

- 1. Altamente imperceptível
- 2. Imperceptível
- 3. Pouco imperceptível
- 4. Indiferente
- 5. Pouco perceptível
- 6. Perceptível
- 7. Altamente perceptível

15. 3.1 A Sicredi Vanguarda contribui para a saúde financeira dos moradores do território onde está instalada. *

Marque todas que se aplicam.

- 1. Altamente imperceptível
- 2. Imperceptível
- 3. Pouco imperceptível
- 4. Indiferente
- 5. Pouco perceptível
- 6. Perceptível
- 7. Altamente perceptível

16. 3.2 A Sicredi Vanguarda gera empregos para os moradores do território onde está instalada. *

Marque todas que se aplicam.

- 1. Altamente imperceptível
- 2. Imperceptível
- 3. Pouco imperceptível
- 4. Indiferente
- 5. Pouco perceptível
- 6. Perceptível
- 7. Altamente perceptível

17. 3.3 A Sicredi Vanguarda busca firmar parcerias comerciais com outras organizações ou pessoas do território onde está instalada como forma de melhorar seus resultados. *

Marque todas que se aplicam.

- 1. Altamente imperceptível
- 2. Imperceptível
- 3. Pouco imperceptível
- 4. Indiferente
- 5. Pouco perceptível
- 6. Perceptível
- 7. Altamente perceptível

18. 3.4 A Sicredi Vanguarda recorre a parcerias comerciais como forma de reduzir custos de operação. *

Marque todas que se aplicam.

- 1. Altamente imperceptível
- 2. Imperceptível
- 3. Pouco imperceptível
- 4. Indiferente
- 5. Pouco perceptível
- 6. Perceptível
- 7. Altamente perceptível

19. 3.5 A Sicredi Vanguarda busca obter melhores resultados para si e para seus parceiros comerciais. *

Marque todas que se aplicam.

- 1. Altamente imperceptível
- 2. Imperceptível
- 3. Pouco imperceptível
- 4. Indiferente
- 5. Pouco perceptível
- 6. Perceptível
- 7. Altamente perceptível

20. 3.6 Em virtude do relacionamento que possui com os parceiros, a Sicredi Vanguarda tem melhor acesso a força de trabalho qualificada. *

Marque todas que se aplicam.

- 1. Altamente imperceptível
- 2. Imperceptível
- 3. Pouco imperceptível
- 4. Indiferente
- 5. Pouco perceptível
- 6. Perceptível
- 7. Altamente perceptível

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários