

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – UFPR
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**A SATISFAÇÃO E A FIDELIDADE DE COOPERADOS AGRÍCOLAS:
O CASO DA COAMO**

EDER ROGÉRIO STELA

**CURITIBA
2003**

EDER ROGÉRIO STELA

**A SATISFAÇÃO E A FIDELIDADE DE COOPERADOS AGRÍCOLAS:
O CASO DA COAMO**

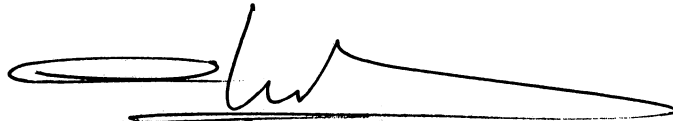
Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre. Curso de Mestrado em Administração, do Setor de Ciências Sociais aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti.

**CURITIBA
2003**

“A SATISFAÇÃO E A FIDELIDADE DE COOPERADOS AGRÍCOLAS: O CASO DA COAMO”

**ESTA DISSERTAÇÃO FOI JULGADA ADEQUADA PARA A
OBTENÇÃO DO TÍTULO DE MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO (ÁREA DE
CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES), E APROVADA EM
SUA FORMA FINAL PELO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ.**



**PROF. DR. CLÓVIS L. MACHADO-DA-SILVA
COORDENADOR DO MESTRADO**

**APRESENTADO À COMISSÃO EXAMINADORA INTEGRADA PELOS
PROFESSORES:**



**PROF. DR. RENATO ZANCAN MARCHETTI
PRESIDENTE**



**PROF. DR. ANTONIO ARTUR DE SOUZA
EXAMINADOR**



**PROF. DR. PEDRO JOSÉ STEINER NETO
EXAMINADOR**

*Com muito carinho dedico este estudo a todos
que me deram forças para lutar por meus
ideais. Pela coragem e determinação.*

Em especial a:

Deus

Meus Pais: Mario e Maria

Minha irmã Mayara

Minha noiva Araceli

A todos meus amigos.

AGRADECIMENTOS

A DEUS:

Pelo dom da vida e pelos benefícios recebidos que me ajudaram a vencer mais uma etapa.

AOS FAMILIARES:

Pela compreensão, dedicação, carinho e pelos ensinamentos básicos.

AOS AMIGOS:

Pela amizade e pelos momentos de luta, compreensão e carinho.

AO ORIENTADOR:

Professor Dr. Renato Zancan Marchetti, pela dedicação com que transmitiu conhecimentos. Meu carinho e gratidão.

AOS PROFESSORES:

Por terem me instruído nesta nova etapa de minha vida, em especial ao Professor Ms. Paulo Muller Prado, que acompanhou grande parte deste trabalho, aconselhando-me e dirimindo dúvidas.

A todos os que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta pesquisa. Sinceramente, obrigado.

SUMÁRIO

ÍNDICE DE QUADROS.....	vii
ÍNDICE DE TABELAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
RESUMO	xi
ABSTRACT	xii
1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	1
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	2
1.3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA	2
1.3.1 Objetivo Geral.....	2
1.3.2 Objetivos Específicos.....	2
1.4 JUSTIFICATIVA: TEÓRICA E PRÁTICA.....	3
1.4.1 Justificativa Teórica	3
1.4.2 Justificativa Prática	4
1.5 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA.....	5
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	7
2.1 COOPERATIVISMO	7
2.1.1 Concepções Históricas sobre o Cooperativismo	7
2.1.2 A Cooperativa	10
2.1.3 Principais Itens que Levam o Indivíduo a Cooperar	11
2.1.4 Cooperativa: Importância e Perspectivas.....	13
2.1.5 O Sucesso da Cooperativa.....	16
2.1.6 Cooperativismo Agropecuário no Brasil.....	17
2.1.7 A Coamo – Cooperativa Agropecuária Mourãoense Ltda.....	19
2.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	22
2.2.1 Conceituação.....	23
2.2.2 Histórico sobre o Estudo da Satisfação do Consumidor	24
2.2.3 Tipologias da Satisfação do Consumidor.....	27

2.2.4 Modelos Teóricos para a Explicação do Fenômeno da Satisfação do Consumidor.....	28
2.2.4.1 Paradigma da desconformidade ou teoria da desconfirmação das expectativas	29
2.2.4.2 Teoria da atribuição (<i>Attribution Theory</i>)	31
2.2.4.3 Teoria da equidade (<i>Equity Theory</i>).....	31
2.2.4.4 Teoria do contraste (<i>Contrast Theory</i>).....	32
2.2.4.5 Teoria da assimilação ou dissonância cognitiva (<i>Assimilation Theory – Dissonance Theory</i>)	33
2.2.4.6 Teoria da assimilação/contraste (<i>Assimilation/Contrast Theory</i>).....	33
2.2.4.7 Teoria da negatividade generalizada (<i>Generalized Negativity Theory</i>).....	33
2.2.4.8 Teoria da afetividade (<i>Affectivity Theory</i>).....	34
2.2.5 Satisfação do Consumidor através da Qualidade e do Valor Percebido.....	34
2.2.6 Comprometimento, Confiança e Fidelidade de Clientes Perante a Satisfação	39
2.2.7 Mensuração da Satisfação do Consumidor e da Qualidade Percebida.....	45
3 METODOLOGIA.....	53
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	53
3.1.1 Perguntas de Pesquisa e Hipóteses	54
3.1.1.1 Perguntas de pesquisa.....	54
3.1.1.2 Hipóteses	54
3.1.3 Definição de Termos e Variáveis	57
3.2 DELIMITAÇÃO E “ <i>DESIGN</i> ” DA PESQUISA	62
3.2.1 População e Amostragem.....	62
3.2.2 Delineamento da Pesquisa.....	62
3.3.3 Dados: Coleta e Tratamento	63
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	64
4.1 FASE PREPARATÓRIA – PESQUISA QUALITATIVA	64
4.1.1 Motivos de Filiação do Cooperado, Expectativas, Pontos Fortes e Fracos da Cooperativa.....	65
4.1.2 Qualidade Percebida.....	67
4.1.3 Valor Percebido	72

4.1.4 Satisfação.....	75
4.1.5 Confiança.....	77
4.1.6 Fidelidade	78
4.1.7 Considerações sobre a fase qualitativa.....	81
4.2 ANÁLISE QUANTITATIVA.....	82
4.2.1 Caracterização dos entrevistados.....	83
4.2.1.1 Idade	83
4.2.1.2 Tempo de cooperado	83
4.2.1.3 Escolaridade.....	84
4.2.1.3 Área Cultivada	84
4.2.2 Perguntas de pesquisa	85
4.2.3 Identificação das Dimensões da Qualidade Percebida, Valor Percebido, Satisfação, Confiança e Fidelidade dos Cooperados	96
4.2.3.1 Análise exploratória dos dados (análise fatorial)	96
4.2.3.1.1 Dimensões da qualidade percebida.....	97
4.2.3.1.2 Dimensões do valor percebido.....	101
4.2.3.1.3 Dimensões da satisfação.....	102
4.2.3.1.4 Dimensões da confiança.....	103
4.2.3.1.5 Dimensões da fidelidade.....	104
4.2.4 Teste das Hipóteses.....	105
4.3 RESULTADOS COMPLEMENTARES.....	114
5 CONCLUSÕES.....	118
5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	119
5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	121
5.3 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	121
6 APÊNDICE.....	123
6.1 CARTA DE APRESENTAÇÃO.....	123
6.2 QUESTIONÁRIO QUALITATIVO	124
6.3 QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO.....	127
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	134

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1 – UNIDADES OPERACIONAIS DA COAMO	20
QUADRO 2 – MENSURAÇÃO DA ATRIBUIÇÃO.....	49
QUADRO 3 – ESCALAS DE MEDIDAS DE SATISFAÇÃO	50
QUADRO 4 – FREQUÊNCIA DOS ITENS DA QUALIDADE PERCEBIDA	86
QUADRO 5 – FREQUÊNCIA DA QUALIDADE PERCEBIDA.....	88
QUADRO 6 – FREQUÊNCIA DO VALOR PERCEBIDO	89
QUADRO 7 – FREQUÊNCIA DO INDICADOR DISTÂNCIA DO IDEAL	90
QUADRO 8 – FREQUÊNCIA DO INDICADOR DESCONFORMIDADE PERCEBIDA.....	91
QUADRO 9 – FREQUÊNCIA DO INDICADOR SATISFAÇÃO	91
QUADRO 10 – FREQUÊNCIA DA SATISFAÇÃO GLOBAL	92
QUADRO 11 – FREQUÊNCIA DOS ITENS DA CONFIANÇA GLOBAL	93
QUADRO 12 – FREQUÊNCIA DA CONFIANÇA GLOBAL.....	93
QUADRO 13 – FREQUÊNCIA DOS INDICADORES DA FIDELIDADE – EM %.....	95
QUADRO 14 – FREQUÊNCIA DA FIDELIDADE – EM %	95
QUADRO 15 – RESULTADO DA ANÁLISE FATORIAL COM ROTAÇÃO VARIMAX DOS ITENS DA QUALIDADE PERCEBIDA	98
QUADRO 16 – RESULTADO DA ANÁLISE FATORIAL DOS ITENS DO VALOR PERCEBIDO	102
QUADRO 17 – RESULTADO DA ANÁLISE FATORIAL DOS ITENS DA SATISFAÇÃO	103
QUADRO 18 – RESULTADO DA ANÁLISE FATORIAL DOS ITENS DE MENSURAÇÃO DA CONFIANÇA.....	103

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 – ABORDAGENS ESPECÍFICAS DE ESTUDO DA SATISFAÇÃO, SEGUNDO VÁRIOS AUTORES	27
TABELA 2 – PRINCIPAIS RAZÕES DA FILIAÇÃO DOS COOPERADOS	65
TABELA 3 – EXPECTATIVAS SOBRE A COOPERATIVA	66
TABELA 4 – PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DA COOPERATIVA	67
TABELA 5 – FATORES QUE LEVAM O COOPERADO A CONSUMIR OS PRODUTOS E OS SERVIÇO.....	68
TABELA 6 – EXPECTATIVA DOS COOPERADOS SOBRE OS PRODUTOS E SERVIÇOS DA COOPERATIVA.....	69
TABELA 7 – FATORES QUE INCENTIVAM A CONTINUAR A CONSUMIR PRODUTOS/SERVIÇOS DA COOPERATIVA	80
TABELA 8 – FATORES QUE LEVARIAM A DEIXAR DE CONSUMIR PRODUTOS/SERVIÇOS DA COOPERATIVA	81
TABELA 9 – FREQUÊNCIA DOS ITENS DE MENSURAÇÃO DO VALOR PERCEBIDO.....	88
TABELA 10 – VARIÂNCIA EXPLICADA E ACUMULADA DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE PERCEBIDA	99
TABELA 11 – ANÁLISE DO ALFA DE CRONBACH DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE PERCEBIDA.....	101
TABELA 12 – ANÁLISE DO ALFA DE CRONBACH DA DIMENSÃO DO VALOR PERCEBIDO	102
TABELA 13 – ANÁLISE DO ALFA DE CRONBACH DA DIMENSÃO DA SATISFAÇÃO	103
TABELA 14 – ANÁLISE DO ALFA DE CRONBACH DA DIMENSÃO DA CONFIANÇA	104
TABELA 15 – ANÁLISE DO ALFA DE CRONBACH DA DIMENSÃO DA FIDELIDADE	105
TABELA 16 – CORRELAÇÃO ENTRE A QUALIDADE PERCEBIDA, VALOR PERCEBIDO E A SATISFAÇÃO.....	109

TABELA 17 – REGRESSÃO ENTRE A QUALIDADE PERCEBIDA, VALOR PERCEBIDO E A SATISFAÇÃO.....	109
TABELA 18 – COEFICIENTE DE REGRESSÃO ENTRE A QUALIDADE PERCEBIDA, VALOR PERCEBIDO E A SATISFAÇÃO.....	110
TABELA 19 – CORRELAÇÃO ENTRE A SATISFAÇÃO, CONFIANÇA E A FIDELIDADE.....	111
TABELA 20 – REGRESSÃO ENTRE A SATISFAÇÃO, CONFIANÇA E A FIDELIDADE.....	112
TABELA 21 – COEFICIENTE DE REGRESSÃO ENTRE A SATISFAÇÃO, CONFIANÇA E A FIDELIDADE.....	112
TABELA 22 – CORRELAÇÃO ENTRE A QUALIDADE PERCEBIDA, VALOR PERCEBIDO E A SATISFAÇÃO.....	115
TABELA 23 – REGRESSÃO ENTRE A QUALIDADE PERCEBIDA, VALOR PERCEBIDO E A SATISFAÇÃO.....	116
TABELA 24 – COEFICIENTE DE REGRESSÃO ENTRE A QUALIDADE PERCEBIDA, VALOR PERCEBIDO E A SATISFAÇÃO.....	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – IDADE DOS COOPERADOS	83
GRÁFICO 2 – TEMPO DE COOPERADO	83
GRÁFICO 3 – ESCOLARIDADE	84
GRÁFICO 4 – ÁREA CULTIVADA.....	85
GRÁFICO 5 – AUTOVALORES DA ANÁLISE FATORIAL.....	98

RESUMO

A presente pesquisa explora um tema atual e relevante dentro do contexto acadêmico e empresarial no que se refere à área de marketing, mais especificamente a satisfação do consumidor. A busca pela satisfação dos clientes bem como seu impacto na manutenção destes tem sido alvo de muitas pesquisas. Diante disto, busca-se verificar a satisfação de cooperados agrícolas e a influência desta em sua fidelidade junto à cooperativa. No plano teórico, são examinados os seguintes temas: qualidade percebida, valor percebido, satisfação, confiança e fidelidade. Em seguida é examinado o impacto da qualidade percebida e do valor percebido na satisfação, bem como a influência desta e da confiança sobre a fidelidade, findando-se com a proposição de um modelo para a avaliação da satisfação e da fidelidade de cooperados agrícolas. A pesquisa foi aplicada a consumidores do setor cooperativo, mais precisamente no cooperativismo agrícola, onde foram desenvolvidos estudos junto aos cooperados da Cooperativa Agropecuária Mourãoense Ltda – COAMO. Os resultados obtidos permitiram a formatação das dimensões da qualidade percebida, do valor percebido, da satisfação, da confiança e da fidelidade, bem como a identificação dos itens que permitiram a mensuração de cada uma delas. Encontraram-se também indícios de que a satisfação do cooperado é influenciada tanto pela qualidade como pelo valor percebido, o que já é amplamente defendido pela teoria existente na área. Com relação a influência da confiança e da satisfação na fidelidade, a satisfação apresentou interferência direta, enquanto a confiança apesar de ser considerada como elemento importante para a relação entre cooperado e cooperativa não apresentou uma influência significativa.

Palavras-chave: satisfação do consumidor, qualidade percebida, valor percebido, confiança e fidelidade.

ABSTRACT

The present research dealt with a very relevant subject either to academic context or to the marketing field: the consumers' satisfaction. The search for their satisfaction as well as the impact on keeping or maintaining it has been the target of several research, but it is not true concerned to agricultural sector. So, this study aimed to verify the satisfaction of some farmers who take part in a very known agricultural cooperative in the state of Parana, Brazil: COAMO – Cooperativa Agropecuária Mourãoense and their loyalty to it. Subjects as: perceived quality and perceived value, satisfaction, loyalty and confidence were theoretically spotlighted. It was tried to connect the perceived quality and perceived value to the level of the coop-farmers' satisfaction and consequently to their loyalty to the cooperative. Another aim of this study was to propose a model to evaluate the farmers' satisfaction and loyalty. The results were enough to grasp the format of Perceived Quality, Perceived Value, Satisfaction, Confidence and Loyalty dimensions, as well as the identification and the measurement of each item. It was found that the satisfaction of the coop-farmer is highly influenced either for Quality or for the Perceived Value, exactly how it proposed by the theory. Related to the influence of confidence and satisfaction on loyalty, it was shown that satisfaction was a very relevant element that has interfered directly. On the other hand, although confidence was also considered a very important element to relationship between the cooperative and the coop-farmer, its influence was not that big.

Works key: the consumer's satisfaction, noticed quality, noticed value, trust and fidelity

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O avanço do capitalismo e do fenômeno da globalização lançaram as empresas a uma disputa por qualidade em um mercado em que a concorrência é cada dia mais acirrada, os preços são cada vez mais equivalentes e o relacionamento entre a organização e os consumidores tende a ser um diferencial. (KOTLER, 2001).

Essas mudanças no mercado vêm despertando no meio empresarial a consciência sobre a necessidade da construção de relacionamentos cooperativos com seus consumidores, como forma de assegurar a própria competitividade. Essa consciência tem motivado, cada vez mais, a especulação teórica sobre a formação, desenvolvimento e manutenção de parcerias com clientes.

As cooperativas agropecuárias também inseridas neste ambiente, competem com empresas globalizadas, que possuem tecnologia, economia de escala, marketing agressivo, muitas delas transformaram as ameaças do ambiente competitivos em oportunidades e, portanto, vão se firmando como altamente competitivas outras não se prepararam para a concorrência global sofrendo hoje as conseqüências e passando por dificuldades financeiras. Segundo BARBOSA (1999) o grande problema é que as cooperativas não tiveram condições de competir com suas concorrentes com as mesmas condições igualdade. Os fatores são vários, como a permanência nos mercados locais, falta de economias de escala, a estrutura organizacional e gerencial deficientes, descapitalização e a própria ideologia do cooperativismo.

O cooperativismo tem como princípio básico a aliança entre o movimento cooperativista, a cooperativa, o cooperado que busca dessas cooperativas, produtos de qualidade, preços socialmente justos, ficando dessa maneira, bastante satisfeitos. BOTTCHERE (1983) salienta que a atenção para o bom relacionamento entre a cooperativa e o cooperado deve ser praticado por ambos que desejam obter sucesso e maximizarem seus lucros, onde a cooperativa deve estar preocupada em atender de forma eficiente os mercados onde operam sem perder de vista o interesse dos associados.

Por fim, EVANS e LASKINS (1994) destacam que os esforços de marketing permitem alcançar a satisfação e a fidelidade dos clientes sendo estes vistos como influenciadores diretos da lucratividade empresarial. Desta forma, um bom relacionamento entre a organização e seus consumidores poderão ser o diferencial que irá definir a continuidade desta no mercado.

Portanto, a satisfação e a fidelidade devem ser uma preocupação permanente das organizações inclusive das cooperativas que buscam obter resultados positivos neste novo ambiente de negócios sem deixar de lado seus clientes que são peças fundamentais para sua sobrevivência.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Estas colocações precedentes instigam uma série de problemas que surgem ou podem surgir dentro das empresas. No entanto, sustentado e fundamentado teoricamente, chega-se ao seguinte problema de pesquisa que o presente estudo visa responder:

“Qual o grau de satisfação dos cooperados e a sua influência na fidelidade junto a Cooperativa Agropecuária Mourãoense Ltda – Coamo?”.

1.3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1 Objetivo Geral

- Avaliar a satisfação e a sua influência na fidelidade dos cooperados da Coamo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar as principais dimensões relacionadas aos constructos: Qualidade Percebida, Valor Percebido, Satisfação, Confiança e Fidelidade dos cooperados.

b) Verificar junto aos cooperados o grau de:

- satisfação com os produtos e serviços ofertados pela coamo
- fidelidade com a coamo
- confiança com a coamo

c) Verificar junto aos cooperados a percepção quanto:

- ao valor percebido em suas transações comerciais com a cooperativa
- a qualidade percebida em relação aos produtos e serviços ofertados pela Coamo.

d) Avaliar a influência:

- da satisfação na fidelidade do cooperado;
- da qualidade percebida na satisfação do cooperado;
- do valor percebido na satisfação do cooperado;
- da confiança sobre a fidelidade do cooperado.

1.4 JUSTIFICATIVA: TEÓRICA E PRÁTICA

1.4.1 Justificativa Teórica

O tema “satisfação dos consumidores” não é novo, e já foi discutido por muitos autores. No entanto, cabe destacar que a pesquisa empírica fará o diferencial desse estudo, pois não há nenhuma outra pesquisa de caráter científico, nessa área, que tenha sido realizada no setor cooperativo agrícola, mais precisamente na COAMO, o que a torna relevante em função de sua contribuição para a teoria da satisfação no campo do cooperativismo.

Vincula-se a importância desse assunto à opinião de ANDERSON, FORNELL e LEHMANN (1994), os quais enfatizam que a satisfação do consumidor tem sido a bastante tempo reconhecida como assunto relevante no meio acadêmico.

Do ponto de vista acadêmico, a importância do estudo da satisfação do consumidor também pode ser constatada por ser uma das áreas mais prolíferas do marketing em termos de produção científica.

O presente trabalho servirá como marco inicial para o desenvolvimento de futuros estudos mais aprofundados, visando a construção de uma futura tese de doutorado pelo autor.

1.4.2 Justificativa Prática

Considerando a importância atribuída ao tema satisfação do cliente, e o desenvolvimento de muitas pesquisas com enfoques diferenciados, em diversos ramos de atuação das empresas, pode-se afirmar que conhecer a satisfação do cliente é algo essencialmente relevante para a vida da organização.

Há necessidade de pesquisas no setor cooperativo, uma vez que poucos estudos com essa abordagem foram realizados nessa área. Portanto, dentro dessa linha de pensamento a ser seguida os resultados deste estudo podem contribuir para a melhoria do relacionamento entre cooperados e cooperativas.

A satisfação dos consumidores tem se tornado um importante critério para julgar a qualidade das empresas. Nos Estados Unidos representa 30 % na avaliação geral para o prêmio *Malcolm Baldrige Award*, e 17% da pontuação para o Prêmio Nacional da Qualidade. No Brasil, desse modo, os estudiosos do assunto, também enfatizam que o desenvolvimento de pesquisas de satisfação e fidelidade é extremamente importante.

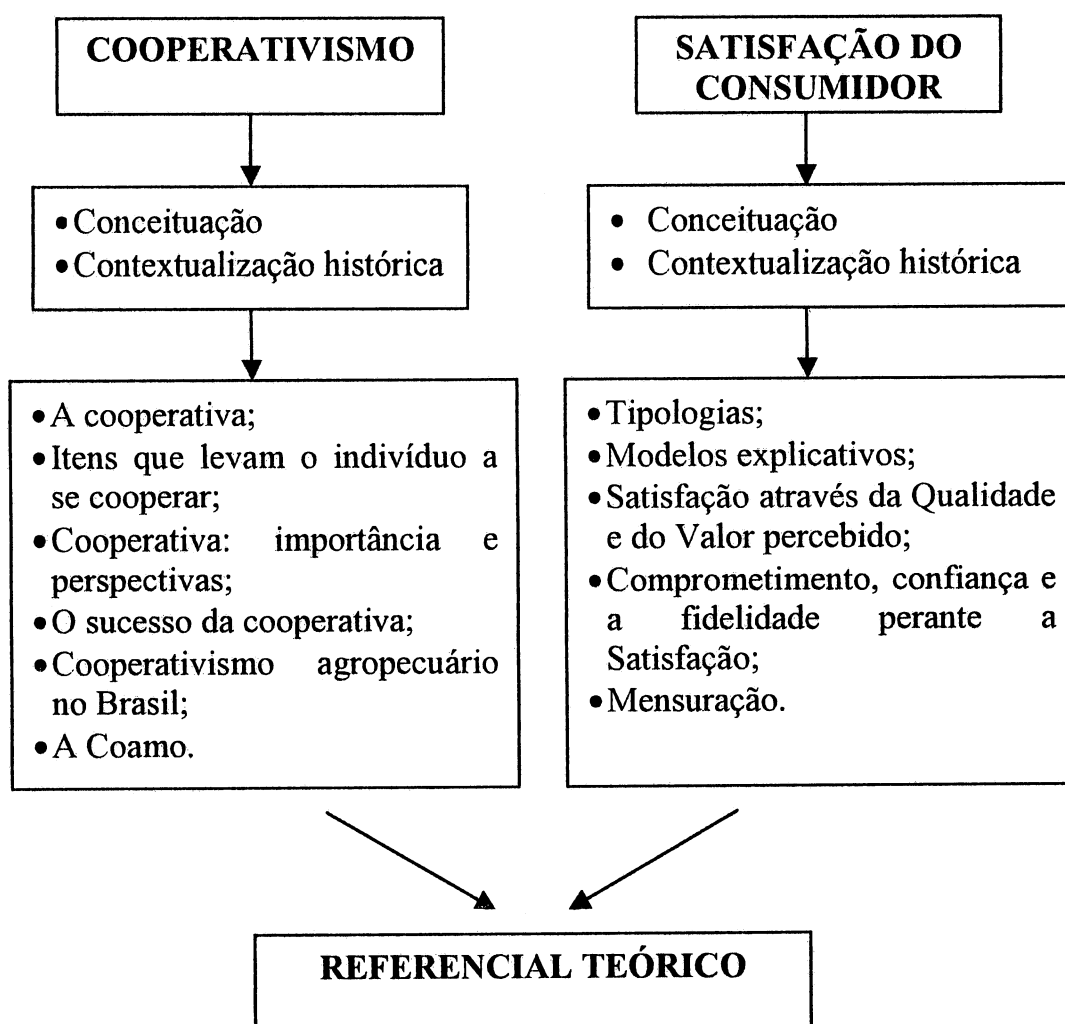
Outro argumento que justifica a importância do tema é a demonstração de que a relação existente entre satisfação dos consumidores e a rentabilidade são os objetivos maiores de qualquer empresa. Isso ocorre uma vez que ambos visam a maximização do lucro, o que comprova ser este um aspecto prioritário a ser levado em consideração no planejamento das empresas, na busca pela lucratividade. A cooperativa tem como sua principal fonte financeira o cooperado que ao mesmo tempo é fornecedor e consumidor da cooperativa, diante disto a verificação de sua satisfação e da sua fidelidade com a cooperativa, se faz de suma importância.

Os resultados obtidos por este estudo poderão ser utilizados gerencialmente pela Coamo, para um melhor entendimento sobre a concepção da satisfação e da fidelidade dos cooperados, na busca de uma constatare sintonia e aprimoramento destes constructos, visando assim, a manutenção de relacionamentos duradouros e lucrativos para ambos.

1.5 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA

O presente trabalho está organizado em sete capítulos. Em prosseguimento a este capítulo introdutório, o referencial teórico divide-se em duas partes, conforme apresentado na figura 1.

FIGURA 1 – DESMEMBRAMENTO DO REFERENCIAL TEÓRICO



No capítulo três é apresentado a metodologia utilizada para viabilizar a pesquisa, ou seja, a especificação do problema, as perguntas e hipóteses de pesquisa, definições constitutivas e operacionais e a delimitação e o *design* da pesquisa. Na seqüência, o capítulo quatro apresenta os resultados da pesquisa divididos em duas etapas: uma qualitativa que serviu como base para a formulação do questionário aplicado; uma quantitativa, onde se mensurou os constructos: valor percebido, qualidade percebida, satisfação, confiança e fidelidade, bem como avaliou-se a interpelação entre eles.

No capítulo cinco apresentam-se as conclusões, destacando pontos de informações gerenciais para a cooperativa, bem como as limitações surgidas no desenvolvimento da pesquisa e as recomendações para estudos futuros.

Em prosseguimento, no capítulo seis apresentam-se os instrumentos utilizados para a coleta de dados nas fases qualitativa e quantitativa.

Finalizando, no capítulo sete apresenta-se o referencial bibliográfico utilizado nesta pesquisa.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 COOPERATIVISMO

Segundo BARBOSA (1999) o cooperativismo é uma doutrina econômica, que se baseia na cooperação entre indivíduos, através do trabalho e da ajuda mútua, sendo um movimento pacífico não exercendo coação ou violência como instrumento de conquista e expansão.

O cooperativismo tem como objetivo o pleno desenvolvimento financeiro, econômico e social da sociedade que o integra, considerando os princípios em que se baseia.

2.1.1 Concepções Históricas sobre o Cooperativismo

O cooperativismo é uma doutrina, um sistema, um movimento ou simplesmente uma atitude ou disposição que considera as cooperativas como uma forma ideal de organização das atividades sócio-econômicas da humanidade (OCESC, 1996a).

LOUREIRO (1981) apresenta uma definição um pouco divergente. Para esse autor, o cooperativismo é a doutrina econômica que procura a reorganização da sociedade de forma a assegurar a harmonização das dimensões econômicas, sociais e culturais concretas, as quais se sobrepõem a ação cooperativa nas sociedades periféricas.

BIALOSKORSKI NETO (1996) entende o cooperativismo como uma forma de organização empresarial particular, onde os associados são proprietários e administradores de seu negócio e, por esse motivo não pode ser abordado de forma isolada ou como uma simples empresa de capital.

No Congresso do Centenário da Aliança Cooperativa Internacional (ACI), em Manchester (Inglaterra), em 1995, a cooperativa foi definida como “uma associação autônoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para satisfazer aspirações e

necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de uma empresa de propriedade coletiva e democraticamente gerida”.

Segundo PINHO (1995) essa associação é orientada por alguns princípios, definidos pelos fundadores da primeira cooperativa (de Rochdale, na Inglaterra), e que são seguidos, em sua essência até hoje. São eles:

- **adesão voluntária e livre:** as cooperativas são organizações voluntárias, abertas a todas as pessoas aptas a utilizar os seus serviços, e dispostas a assumir as responsabilidades como membros, sem discriminações de sexo, sociais, raciais, políticas ou religiosas;
- **gestão democrática pelos membros:** as cooperativas são organizações democráticas controladas pelos seus membros, que participam ativamente na formulação das suas políticas e na tomada de decisões. Os homens e as mulheres eleitos como representantes dos outros membros são responsáveis perante estes;
- **participação econômica dos membros:** os membros contribuem equitativamente para o capital das suas cooperativas e controlam-no democraticamente. Pelo menos, parte desse capital é, normalmente, propriedade comum da cooperativa. Os membros recebem, habitualmente, e se houver, uma remuneração limitada ao capital subscrito (capitalizado) como condição de adesão. Os membros destinam os excedentes a um ou mais dos seguintes objetivos: desenvolvimento das suas cooperativas, eventualmente através da criação de reservas, parte das quais, pelo menos, será indivisível; benefício aos membros na proporção das suas transações com a cooperativa; apoio a outras atividades aprovadas pelos membros;
- **autonomia e independência:** as cooperativas são organizações autônomas, de ajuda mútua, controlada pelos membros. Se estas firmarem acordos com outras organizações, incluindo instituições públicas, ou recorrerem ao capital externo, devem fazê-lo em condições que assegurem o controle democrático pelos seus membros e mantenham a autonomia das cooperativas;

- **educação, formação e informação:** as cooperativas promovem a educação e a formação dos seus membros, dos representantes eleitos e dos trabalhadores de forma que estes possam contribuir, eficazmente, para o desenvolvimento das suas cooperativas. Informam o público em geral, particularmente os jovens e os líderes de opinião, sobre a natureza e as vantagens da cooperação;
- **intercooperação:** as cooperativas servem de forma eficaz os seus membros e dão mais força ao movimento cooperativo, trabalhando em conjunto, através das estruturas locais, regionais, nacionais e internacionais;
- **interesse pela comunidade:** as cooperativas trabalham para o desenvolvimento sustentado das suas comunidades através de políticas aprovadas pelos membros.

Para melhor compreensão desses princípios é necessário conhecer historicamente o cooperativismo.

Na Babilônia, no Egito e na Grécia já existiam formas de cooperação muito bem definidas nos campos de trigo, no artesanato e no sepultamento. Um exemplo clássico para ilustrar uma dessas formas de cooperação é descrito a seguir:

Quatrocentos anos antes de Cristo, na China, os mercadores freqüentemente sofriam prejuízos ao naufragarem nas águas do rio Yang-Tsé. Em busca da solução para o problema, organizaram-se em grupos de 10, levando em cada barco uma caixa de mercadorias de cada um dos companheiros. Assim, quando ocorria um naufrágio, o prejuízo era dividido entre todos, evitando que o dono da embarcação e sua família sofressem privações durante muito tempo (OCESC, 1996a).

O cooperativismo, nos moldes atuais, surgiu no século XIX na Europa. Entre 1750 e 1850 estendeu-se pela Inglaterra, França, e depois em toda a Europa com a Revolução Industrial. Esta, mesmo causando um grande impulso à ciência e ao progresso de um modo geral trouxe também, para a sociedade, alguns inconvenientes no plano social, provenientes da generalização do lucro (OCESC, 1996a).

Foi em reação a esta situação que, na Inglaterra, em 1843, surgiram as primeiras manifestações reais e positivas que deram origem ao movimento cooperativista que hoje existe. Isto aconteceu quando 28 tecelões reuniram-se em

assembléia, em Rochdale-Manchester, para encontrar uma maneira de melhorar sua precária situação econômica, uma vez que não conseguiam o aumento de salário, justo e desejado, junto à próspera indústria de flanela onde trabalhavam. Depois de muito discutirem, os tecelões resolveram criar seus próprios meios de ação pelo auxílio mútuo. Durante um ano inteiro submeteram-se a privações, economizando pequenas parcelas dos seus baixos salários. Com isso, no dia 21 de dezembro de 1844, havendo economizado uma libra esterlina cada um, formalizaram uma sociedade, com um capital inicial de 28 libras, e inauguraram o famoso armazém de *Toad Lane*, o Beco do Sapo (OCESC, 1996a).

Desde então, o cooperativismo, de acordo com JANK (1995) tem sido visto sob uma forma nova, um setor estratégico para as regiões onde se insere. Porém, um setor sujeito a problemas diferenciados, de acordo com a região, produto e estrutura produtiva em questão.

O cooperativismo tem como princípio básico a aliança entre o movimento cooperativista, a cooperativa, o cooperado e o consumidor, que busca na cooperativa, produtos de qualidade, preços socialmente justos, ficando dessa maneira, bastante satisfeito (JANK, 1995).

Nesse contexto, surge a cooperativa como fruto de uma história concreta dos indivíduos que a integram.

2.1.2 A Cooperativa

De acordo com PINHO (1995) a cooperativa é uma sociedade de pessoas organizadas com bases rochdaleanas que visa suprir seus membros de bens e serviços, bem como realizar determinados programas educativos e sociais.

Para BENATO (1994) as cooperativas são entidades de cunho democrático, onde o capital constitui num meio de participação e não em um fim lucrativo. A cooperativa não visa lucro, mas se o obtiver, este deve ser repassado aos seus cooperados proporcionalmente ao uso da mesma.

A cooperativa se distingue das demais empresas, segundo BENATO (1994, p. 93) nos seguintes pontos:

1. Não está sujeita às leis de falência;
2. O capital é variável à medida que os sócios ingressam na sociedade e movimentam sua atividade ou são eliminados da mesma;
3. Não visam lucro e os resultados são retornados aos sócios;
4. É registrada por lei específica, por um Estatuto Social e por uma Assembléia composta por todos os sócios.

Ainda, de acordo com PINHO (1977, p. 13) as cooperativas apresentam características como:

1. Caráter de sociedade de pessoas para a prestação de serviços aos membros, sem fins lucrativos;
2. A dupla qualidade do cooperado, que é usuário e proprietário da cooperativa ao mesmo tempo;
3. O caráter de igualdade nos direitos e nas obrigações;
4. O caráter de proporcionalidade que fixa as relações dos cooperados com a cooperativa (distribuição de sobras aos associados de acordo com suas transações com a cooperativa e não conforme a participação do cooperado no capital) e situa a posição do capital como fator de produção, a serviço do cooperado.

2.1.3 Principais Itens que Levam o Indivíduo a Cooperar

De acordo com BARBOSA (1999), são as expectativas dos cooperados de obter algum retorno maior, seja ele financeiro ou não, que os estimulam a participar da cooperativa. Assim, o cooperado que mais efetuar operações junto a cooperativa, mais terá ganho caso esta obtenha resultados positivos. Por outro lado, se esta apresentar perdas, este será o que mais terá perdas, ou seja, o ganho ou a perda será distribuído na proporção do volume comercializado entre cooperado e cooperativa.

No entender de BENECKE (1980, p. 120), existem três desejos principais que levam o indivíduo a participar de uma cooperativa:

1. Aumentar sua renda e poupar mais. Isto pode ser obtido através do efeito da racionalização, ou seja, a redução de custo e melhoria do processo de

produção e do efeito de concorrência, já que através da cooperativa aumentam-se as condições de compra e venda dos cooperados;

2. Melhorar o nível de formação. Através de cursos organizados via cooperativa; e
3. Possibilidade de ascensão social.

Para BENECKE (1980, p. 97), os associados possuem três expectativas gerais na cooperativa, que resultam em vantagens:

1. Efeito racionalização ou economia de escala: mediante a cooperação cooperativa se pode levar a cabo ações em maior escala, portanto, geralmente de modo mais racional;
2. Efeito de dinamização da concorrência: mediante a cooperação cooperativa os associados podem melhorar sus relações de intercâmbio, estabelecendo uma empresa própria em seu mercado de venda ou de compra; esta nova empresa, ao atuar com seus usuários, dinamiza a concorrência entre os fornecedores ou clientes dos associados;
3. Efeito integração social: a cooperativa, por ser uma organização aberta e democrática, permite a incorporação de todas as camadas sociais, dando às pessoas a possibilidade de participação social.

No caso dos agricultores, segundo PINHO (1977b), as principais vantagens que motivam os agricultores a se cooperativarem estão ligadas à obtenção de recursos financeiros e técnicos para a produção agrícola, a comercialização, transformação e o armazenamento; as vantagens de aquisição em grande quantidade, de insumos e equipamentos agrícolas necessários à produção, em condições de preço e financiamento mais favoráveis, e à criação da infra-estrutura ao progresso de sua atividade agrícola.

Mas, à medida que a cooperativa cresce, sua estrutura burocrática se despersonaliza, perdendo os envolvimentos afetivos, podendo criar problemas, como os que se originam do fato dos cooperados não sentirem que os grandes complexos cooperativos são meramente um prolongamento de seus negócios.

Diante disso, os cooperados podem se sentir estranhos em relação à cooperativa, ou até mesmo insignificantes. Ou ainda agirem de forma a utilizar a

cooperativa como mero instrumento de prestação de serviços, transformação e comercialização de seus produtos, conforme as palavras de PINHO (1977, p. 56), “de cooperados participantes e conscientes, que lutavam pra solucionar os problemas da cooperativa primária, tornando-se alienados ou simples participantes por necessidade”.

2.1.4 Cooperativa: Importância e Perspectivas

A cooperativa nasceu dentro de uma sociedade concreta e reproduziu através de seu quadro social, as proporções e peculiaridades, as mesmas relações sociais que se dão nessa sociedade. Como empresa, a ação da cooperativa é enquadrada pelas vias legais e de mercado, dentro dos limites e diretrizes gerais da economia nacional (BIALOSKORSKI NETO, 1996).

Para BIALOSKORSKI NETO (1996), a atividade agropecuária apresenta algumas características econômicas diferentes dos outros setores produtivos como a indústria e o comércio. Dentre elas, as características mais importantes têm elevado o risco econômico, por causa da dependência que a agricultura tem devido aos fatores climáticos, e ao longo tempo entre a decisão de plantar e a comercialização do produto, também devido a sazonalidade desta atividade. Há grande volatilidade decorrente de ciclos produtivos e da alta perecibilidade dos produtos agrícolas, que limita a sua armazenagem por longos períodos.

O autor acredita que essas características de elevado risco e de volatilidade de preços são as que proporcionam um alto índice de incertezas aos produtores rurais. Por outro lado, as estruturas de mercado da agropecuária contribuem para este grau de incerteza.

Para ele, a agricultura se caracteriza por ser uma atividade econômica segmentada com tendências a competitividade, existindo assim, um grande número de produtores que entram e saem livremente do mercado, fazendo comércio de um produto homogêneo, não tendo as demais condições de fixar preço em seus produtos. Esses produtores rurais têm sempre que manter relações comerciais com mercados concentrados, em base de compra dos insumos necessários a seu processo produtivo,

como em nível também do processamento, transporte e distribuição da sua produção. Esses mercados têm todas as condições de impor preços ao produto agrícola.

Portanto, para BIALOSKORSKI NETO (1996), a agropecuária devido as suas características econômicas e as estruturas de mudanças encontradas é uma atividade produtiva de elevado risco e tomadora de preços, tanto em nível da compra de insumos, como em nível da venda da produção. A situação desse setor primário da economia favorece o aparecimento de cooperativas, possibilitando a diminuição de riscos e a agregação de valor ao produto agrícola.

Na visão do autor, isso ocorre através da união de economias individuais em uma estrutura econômica que vai favorecer os relacionamentos comerciais entre esses produtos e o mercado oligopolizado podendo, inclusive, proporcionar uma associação do valor à produção por meio do processo agro-industrial e da diferença do produto. Esta possibilidade de associação do valor à produção e de redução de riscos seria impossível acontecer para um produtor rural individual e isolado, nas estruturas de mercado agrícola.

Sendo assim, não só no Brasil, mas também no mundo inteiro, o cooperativismo aparece de modo mais intenso na agricultura e torna possível um relacionamento mais favorável entre o produtor rural e os mercados oligopolizados. (BIALOSKORSKI NETO, 1996).

O fato do cooperativismo aparecer, historicamente, como uma proposta concreta de superação das contradições e problemas que a sociedade capitalista impunha aos trabalhadores, não aniquila a realidade, a natureza do quadro social das cooperativas do setor primário. Elas reproduzem, segundo o autor, a heterogeneidade sócio-econômica do setor. Nesse sentido, aparecem como uma prática de alianças entre pequenos, médios e grandes produtores ou proprietários, em que sua ação empresarial depende da estabilidade.

A institucionalização do ato cooperativo dentro de uma determinada sociedade seja da natureza que for, lhe imprime um caráter conservador ou reprodutor desta sociedade. Entretanto, isso não lhe rouba a duplicidade de função que poderá, como e apesar de instituição, exercer dentro desta sociedade: função reprodutora e função inovadora. A cooperativa oferece tanto um espaço para a reprodução das contradições

da sociedade que a encerra, quanto um espaço para operacionalizar mudanças. Porém, na prática do dia-a-dia não se pode desconhecer a relação de forças que se estabelece dentro delas. Essa relação de forças está diretamente relacionada com a reprodução das forças sociais, através de seu quadro social (BIALOSKORSKI NETO, 1996).

Esse autor chama atenção para as situações de conflitos que as cooperativas reproduzem. Daí o risco do discurso da cooperação assumir um caráter ideológico pessoal. Isso ocorre quando os dirigentes das cooperativas desconhecem a diversidade e a heterogeneidade do quadro social de nossas cooperativas.

Conforme PINHO (1995), a retrospectiva histórica mostrou a relação existente e condicionadora entre a prática de comunicação e educação e a prática cooperativa. Para a autora, uma proposta de “politização e organização dos associados” deve ser vista dentro destes limites, sob pena de reproduzir um simples discurso ideológico ou de não propor um projeto que permita um “salto de qualidade” que venha representar, de fato, uma “melhoria das condições de vida para o associado”.

A autora também acrescenta que a cooperativa como empresa exige mecanismos formais de comunicação e educação. A prática da comunicação e educação é também um instrumento administrativo, que viabilizará os objetivos e propostas da aliança. Não poderá haver uma tomada de decisão, uma coordenação e um adequado desempenho das responsabilidades administrativas sem o fluxo de informações (comunicação), em sentido descendente, ascendente e lateral.

Dessa forma, a autora acredita que hoje os comunicadores e educadores das cooperativas não podem mais prescindir de conhecimentos básicos e interdisciplinares na área das Ciências Sociais, pois sem eles, o desempenho e a compreensão de sua prática poderão sofrer limitações. Assim, fica bem claro a importância de se estudar com seriedade o cooperativismo sob diferentes aspectos, seja ele, social, político, econômico ou humano.

2.1.5 O Sucesso da Cooperativa

De acordo com BARBOSA (1999), tal como ocorre nas empresas capitalistas, os cooperados também sentem necessidade que a cooperativa adquira vigor permitindo assim, a redução dos custos, a conquista de novos mercados ou a ampliação dos já existentes. Diante dessas novas dimensões ou estruturas a cooperativa busca parcerias visando atender as necessidades dos cooperados e as exigências da nova competição globalizada.

Diante disso, os dirigentes das cooperativas devem administrá-las nos mesmos moldes que as modernas empresas bem-sucedidas, mas respeitando os princípios cooperativistas.

De acordo com RIOS (1998), para uma cooperativa obter sucesso deve-se analisar elementos como: a qualidade de seus recursos humanos; o seu planejamento estratégico; a política de marketing e venda; o orçamento e custos; e a integração internacional. Assim, a necessidade do planejamento estratégico se faz cada vez mais presente e importante, para orientar melhor o rumo tomado pelas cooperativas, incluindo o marketing.

A partir disto emerge o seguinte paradoxo exposto por PINHO (1977b): para crescerem as cooperativas são forçadas a atender as imposições competitivas da economia e de seus associados de crescimento econômico. Para isso precisam se desenvolver em grandes complexos cooperativos e até mesmo em negócios internacionais para beneficiar-se do trabalho e da economia de escala. Esse fato pode levar as cooperativas a perderem suas características ideológicas, provocando o desinteresse de seus associados.

Percebe-se nas colocações de BIALOSKORSKI NETO (1996) e PINHO (1977b) uma certa convergência quando se referem ao caráter da cooperação. Os autores argumentam sobre os cuidados que as cooperativas devem tomar com relação a satisfação de seus associados, principalmente quando são forçadas a atender as imposições competitivas da economia.

Mediante tal raciocínio, BARBOSA (1999) descreve que a perda de interesse provoca a perda da identidade entre os proprietários e os usuários. E esta identidade é

que distingue a cooperativa das outras formas de sociedade, pois os associados não têm mais o vínculo cooperativo junto à cooperativa e a vêem como mera prestadora de serviços. Portanto, as crises das cooperativas estão diretamente ligadas às questões políticas, à insatisfação dos associados com a atuação dos seus líderes, e pela falta de percepção das mudanças que estão ocorrendo no ambiente competitivo em que a cooperativa e a agricultura estão inseridas.

2.1.6 Cooperativismo Agropecuário no Brasil

O setor agropecuário faz parte do segmento do cooperativismo nacional que tem a maior importância em número de cooperativas, abrangendo 29,87% dessas e 23,63% dos associados. Especificamente, conforme dados de dezembro de 1997, existem no Brasil 1.449 cooperativas agropecuárias, num total de 951.238 associados. (OCB, 1997b).

A composição deste universo é em sua quase totalidade, formado por mini e pequenos agricultores. Conforme dados da OCB (1997), cerca de 84% dos associados têm menos de 50 hectares, e 93% tem menos de 100 hectares. É este modelo, da pequena propriedade (normalmente familiar), que propicia a permanência de muitos produtores rurais no campo, não possibilitando a emigração do homem para a cidade, agravando o problema social de nosso país.

Em termos regionais, a atuação do cooperativismo acompanha bem de perto a organização da produção rural brasileira, concentrando-se, como seria de se esperar, nos estados onde é mais representativa a presença do minifúndio. Dessa forma, os estados da região sul do país concentram 51% dos agricultores associados em cooperativas. (OCB, 1997a).

Uma das funções principais das cooperativas agropecuárias é comercializar a produção de seus associados. Neste papel, essas cooperativas, em seu conjunto, respondem por um faturamento anual da ordem de R\$ 16 bilhões, o que equivale a algo em torno de 30% da comercialização do setor rural brasileiro. (OCB, 1997a).

As cooperativas agropecuárias também participam com 28% da capacidade total de estocagem instalada no país para a armazenagem de grãos. Em termos

regionais esta participação sobe bastante, para aproximadamente 42% quando se considera apenas a região sul do país. É nesta região onde é mais expressiva a presença da mini e pequena propriedade agrícola e, portanto, mais justificada a existência de um maior número de cooperativas (OCB, 1997).

Ao longo do tempo, o volume de trabalho levou as cooperativas a se transformarem em verdadeiras empresas, levando-as a atuar em áreas comerciais, negociando com terceiros por meio da compra e da venda de insumos, maquinários e produtos. Ao entrar na economia as cooperativas passaram a enfrentar todas as dificuldades de um mercado competitivo, no qual o consumidor, melhor informado, deseja um melhor produto com preço menor e qualidade superior levando as cooperativas a se tornarem cada vez mais eficientes, principalmente no que se refere à produtividade e à qualidade de matéria-prima (RODRIGUES, 1990).

Para sobreviver neste novo cenário mercadológico, segundo a OCEPAR (1990, p. 17), as cooperativas devem partir de fora para dentro. Primeiro, procurando as oportunidades de mercado, medi-las, ver se combinam com a matéria prima de seus associados, buscar a integração e profissionalização da atividade, definindo junto com o cooperado a sua participação e o padrão de produto que ele deverá produzir para abastecer de matéria-prima sua indústria. A integração com os cooperados é fundamental, para obter maior competitividade em produtos, preços, qualidade e prazos, imprescindíveis num mercado cada vez mais competitivo.

Para permanecerem no mercado competitivo, BOETTCHER (1983) chama atenção para o bom relacionamento entre empresa e consumidor, ressaltando, que o mesmo, deve ser entendido, desejado, respeitado e praticado se ambos querem e desejam o sucesso e a maximização do lucro. Pois, as cooperativas devem estar preocupadas em atender de forma eficiente os mercados onde opera, sob pena de perder competitividade, e ao mesmo tempo não podem perder de vista os interesses dos associados, uma vez que é este grupo que lhe dará a legitimidade necessária neste mercado.

Diante do exposto anterior sobre a importância das organizações cooperativas e de suas práticas sociais, torna-se importante um estudo sobre a satisfação dos cooperados perante a organização cooperativa.

2.1.7 A Coamo – Cooperativa Agropecuária Mourãoense Ltda

Pelas mãos de 79 agricultores, imbuídos pelo ideal da união e da solidariedade nasceu a COAMO, Cooperativa Agropecuária Mourãoense Ltda., fundada em 28 de novembro de 1970. Desde o início, seus fundadores tinham fé de que esta união transformaria o solo da região num imenso tapete agrícola. E mais importante do que isto, sempre souberam que o cooperativismo nasceria para dar suporte em todas as suas necessidades, como também se transformou em uma empresa economicamente forte, que proporciona total segurança a todos os que operam com ela. Além de gerar muitos empregos diretos e indiretos.

Neste instante, principiavam-se as atividades agrícolas na região de Campo Mourão, que até então tinha, na madeira, sua principal atividade econômica.

O cultivo de trigo, iniciado em 1969, na região de Campo Mourão, foi o primeiro passo para o plantio mecanizado e a transformação agrícola da região Centro-Oeste do Paraná. A esta época, a soja ainda não tinha expressão econômica no município, caracterizado por solos ácidos e até então improdutivos. Agricultores vindos de Guarapuava, pioneiros no cultivo do trigo e soja, trouxeram consigo experiências de cooperativismo e em conjunto com treinamentos desenvolvidos pela ACARPA (hoje EMATER), através de seu engenheiro agrônomo José Aroldo Gallassini, lançaram um movimento que culminou com a fundação da Cooperativa Agropecuária Mourãoense COAMO.

Em 1971, foi recebida a primeira safra de trigo em armazéns alugados. O recebimento de 195 mil sacas de trigo mostrava a necessidade eminente de investimento em infra-estrutura. A crescente mecanização e o cultivo de novas áreas aumentaram significativamente a produção de soja e trigo. Isto levou a diretoria da cooperativa a preparar a construção de novas instalações e serviços, a aumentar sua capacidade de armazenagem de cereais e o quadro de funcionários, estruturando-se para acompanhar a evolução agrícola da região. Assim, foi convocada a primeira Assembléia Geral que decidiu pela contratação de financiamento para construção de armazéns, escritórios, secadores e balanças, que foram edificadas sobre terreno doado

pela prefeitura de Campo Mourão. Em abril de 1972, as instalações foram inauguradas e já no final daquele ano a cooperativa contava com 529 cooperados.

Agricultores das regiões próximas despertavam para o cooperativismo. A COAMO encontrou então ambiente favorável para sua expansão. Em março de 1974, a Assembléia Geral aprovou a construção do entreposto de Engenheiro Beltrão e em junho a unidade de Mamborê. No final daquele ano o falecimento do grande líder cooperativista Fioravante João Ferri, que ocupava a função de primeiro presidente da COAMO, trouxe grandes perdas ao movimento cooperativista regional. Mas sua filosofia já havia deixado raízes.

O movimento então continuou e foi criado o Comitê Educativo, constituído por cooperados que se reúnem periodicamente e transmitem aos demais a política e o funcionamento da cooperativa.

Em 1975, é eleito presidente o engenheiro agrônomo José Aroldo Gallassini, que já exercia a atividade de Gerente Geral da COAMO, ocupando o cargo através de sucessivas reeleições até hoje. A partir daquele ano a COAMO teve seu desenvolvimento acelerado em virtude do crescimento do número de associados. Verifica-se a partir de 1975 um esplêndido desenvolvimento da agricultura paranaense.

Atualmente, a COAMO é composta por 41 unidades nos Estados do Paraná e Santa Catarina (ver quadro 01).

QUADRO 1 – UNIDADES OPERACIONAIS DA COAMO

PARANÁ	Centro-Oeste: Campo Mourão, Altamira do Paraná, Araruna, Assis Chateaubriand, Barbosa Ferraz, Boa Esperança, Boa Ventura de São Roque, Cândido de Abreu, Candoi, Corumbatai do Sul, Engenheiro Beltrão, Farol, Fênix, Godoy Moreira, Guarapuava, Iretama, Ivaiporã, Jardim Alegre, Juranda, Luiziana, Lunardeli, Mamborê, Manoel Ribas, Nova Tebas, Palmital, Peabiru, Pinhão, Pitanga, Quinta do Sol, Roncador e São João do Ivaí. Oeste: Bragantina, Nova Santa Rosa, Ouro Verde D'Oeste, São Pedro do Iguaçu, Toledo, Tupãssi, e Vilanova. Sul: Coronel Vivida, Honório Serpa, Mangueirinha e Palmas. Leste: Paranaguá
SANTA CATARINA	Abelardo Luz, Ipuacu, Ouro Verde e São Domingos.

Fonte: <www.coamo.com.br>. Acesso em: dez., 2002.

A receita bruta da Coamo, no ano de 2001 foi de R\$ 1.544.233.241,00, com um patrimônio líquido de R\$ 471.182.401,00.

A COAMO também empacota e distribui no mercado os seguintes produtos: arroz, feijão, café beneficiado, farinha de trigo, óleo refinado de soja, açúcar cristal e manteiga. Esse processo agrega valores aos produtos e à cooperativa como um todo.

O laboratório de análise de fios de algodão é certificado com ISO 9003.

A Cooperativa de Crédito Rural Coamo Ltda. – CREDICOAMO, é um braço financeiro da COAMO, fundada em 1989, e atualmente é a primeira no ranking estadual, nos quesitos eficiência, tamanho e evolução.

A COAMO dispõe de um departamento técnico que objetiva auxiliar o cooperado na atividade agropecuária, através da prestação de serviços, na forma de assistência técnica. Nesse processo, a função principal do técnico é ser o elo entre a cooperativa e o cooperado, repassando subsídios e tecnologias que visem melhorar/facilitar suas vidas, aumentar seus rendimentos e ao mesmo tempo, fazer com que estes cooperados movimentem seus negócios com a cooperativa. Manter o cooperado atualizado tecnologicamente e dar suporte produtivo é, em síntese, o objetivo desse departamento.

A COAMO participa das 90 maiores empresas privadas nacionais, está entre as 5 maiores empresas atacadistas, é a maior empresa do setor agropecuário do Paraná (Exame – Maiores e Melhores) e é atualmente a maior cooperativa da América Latina.

Uma das principais metas do atual Presidente da COAMO, que ocupa o cargo desde 1975, sempre foi a capitalização da cooperativa, o que tornou possível fazer com que nenhum cooperado deixasse de plantar por falta de crédito oficial, financiando então com recursos próprios da cooperativa os insumos utilizados nas lavouras (JORNAL COAMO, 2003).

Às margens da BR-487, em Campo Mourão-Pr., a COAMO possui instalada a mais moderna indústria de margarina e de extração, refino e envasamento de óleo de soja do Brasil.

A comercialização dos produtos entregue pelos cooperados é feita por uma equipe treinada e altamente capacitada para operar nos mercados interno e externo. Os

cooperados são informados diariamente sobre tudo o que acontece nos mercados e, assim podem decidir sobre o melhor momento para comercializar sua produção.

A COAMO nasceu para ser grande e forte. E hoje, mais do que nunca, ela é assim. Com a globalização, a cooperativa vem se fortalecendo para competir em nível de igualdade com todo o mundo. Além disso, procura agregar mais valores à produção dos cooperados. Através de agroindústrias, a cooperativa faz com que os produtos de seus associados sejam mais valorizados e possam competir no mercado globalizado.

2.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A satisfação do consumidor tornou-se um elemento chave para empresas que buscam o sucesso, diante de uma concorrência globalizada e cada vez mais acirrada, pois segundo HASTREITER (1998) o cliente é a peça fundamental para alcançar este objetivo e sua satisfação representará lucro e permanência no mercado.

Para KOTLER (2001), as organizações que quiserem continuar a ganhar consumidores e a conquistar novos mercados, encontrarão resposta no melhor atendimento e na satisfação das necessidades dos consumidores.

Esse autor, apoiado em Sam Walton, Lee Lacocca, Jan Carlzon, transcreve as visões destes para demonstrar que a busca pela satisfação pode ser, segundo Sam Walton, “nossa meta como empresa (Wall-Mart) é prestar serviços aos consumidores que não sejam apenas os melhores, mas que se tornem lendários”. Para Lee Lacocca, “a única segurança de emprego que alguém tem nessa empresa (Chrysler) decorre da qualidade, produtividade e de consumidores satisfeitos”. E, para Jan Carlzon da SAS Airlines “... o que deve aparecer no ativo é: no último ano, a SAS transportou tantos passageiros satisfeitos”. Desta forma, para KOTLER (2001), o único ativo que se conquista realmente é: “pessoas satisfeitas com nossos serviços e dispostas a retornar e pagar por eles novamente”.

2.2.1 Conceituação

Na concepção de KOTLER (1998, p.53), satisfação é “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa, é uma função de desempenho percebido e das expectativas”.

A satisfação para HOWARD e SHETH (1967) e para CHAUVEL (2000), refere-se ao grau de congruência entre as conseqüências reais de compra e do consumo de uma marca e, aquilo que é esperado pelo comprador no momento da compra. Segundo os autores, se o resultado real for julgado pelo comprador como pelo menos igual ao esperado, o comprador ficará satisfeito, se por outro lado, o resultado for julgado como inferior ao esperado, o comprador se sentirá insatisfeito e sua atitude será menos favorável.

Com relação à variabilidade semântica da palavra “satisfação” EVRARD (1993), descreve que há diferentes formas de satisfação, e as divide em cinco categorias:

- Contentamento: quando a satisfação é mantida em cada experiência ao mesmo nível das experiências anteriores, ou ainda não apresentando insatisfação;
- Prazer: quando o consumidor busca realização principalmente afetiva, tornando-se mais satisfeito;
- Alívio: quando a experiência de consumo reverte uma situação de insatisfação ou de expectativa, eliminando assim, um estado negativo perante o produto;
- Novidade: refere-se ao consumidor que sempre confronta novas experiências de consumo com relação a produtos;
- Surpresa: dado quando ocorre algo que não era esperado na experiência de consumo.

EVRARD (1993) ressalta que a satisfação possui três propriedades distintas, e classificadas em duas categorias - as que vêem satisfação como resultante de um processo (ligadas à experiência de consumo), e as que incluem na satisfação todo ou

parte do processo (ligada ao estado psicológico, proporcionado do processo de consumo). As três propriedades compreendem:

- a) natureza psicológica, que contempla tanto os aspectos cognitivos e os afetivos, para avaliação do consumo e de sua satisfação;
- b) experiência de consumo, onde é efetuado um julgamento após o consumo ou aquisição de um produto;
- c) característica relativa, onde é referendada as experiências acumuladas anterior à compra e à performance do produto ou serviço.

2.2.2 Histórico sobre o Estudo da Satisfação do Consumidor

As primeiras pesquisas sobre a satisfação do consumidor datam de 1965, com o trabalho de Richard N. Cardozo intitulado: *An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction*, mas estudiosos situam a origem da pesquisa sobre a satisfação nos anos setenta, mais precisamente em abril de 1976, quando ocorreu em Chicago a primeira conferência sobre o tema, que foi apoiada pelo *Marketing Science Institute* e pela *National Science fundation*, também pelos trabalhos de Ralf Day e Kenith Hunt.

Estes trabalhos focalizaram-se em uma perspectiva de diagnóstico sobre o funcionamento dos mercados. Na época existia uma profunda preocupação com o movimento consumerista, os estudos de Day e Hunter objetivaram obter subsídios de forma a contribuir com decisões relativas a políticas federais e de regulamentação no âmbito de consumo e também no contexto do desenvolvimento dos movimentos de defesa do consumidor (EVRARD, 1993; BEULKE, 1998 e BEBER, 1999).

Durante os anos de 1980, o centro das atenções permaneceu em uma visão macro, mas uma maior atenção passou a ser dada às perspectivas micro, ou seja, à satisfação dentro de um conjunto do processo de consumo de produtos ou serviços, onde as empresas adquiriram consciência da importância da satisfação dos consumidores, como importante dado para comportamentos futuros como a recompra, boca a boca favorável e a lealdade (EVRARD, 1993).

Nos anos de 1990 a satisfação do consumidor passou a ser o foco central dos pensamentos e práticas de marketing. Passando a ser o principal ponto do estudo do comportamento do consumidor e suas respostas emocionais pós-compra como: orgulho, raiva, culpa, responsabilidade, excitação dentre outras (HASTREITER, 1998).

Segundo EVRARD (1993), esta evolução levou a um movimento da qualidade total em que a satisfação dos consumidores constitui a faceta do marketing. A satisfação passou a ser enfocada como requisito primordial para a lucratividade e a permanência no mercado. Nessa visão não bastava somente entregar o produto ou serviço, mas entregar a satisfação para o consumidor. Esta conscientização da satisfação do consumidor tem levado os estudiosos de marketing a desenvolverem pesquisas tanto no campo teórico como no das práticas empresariais (HASTREITER, 1998).

CHAUVEL (1999), descreve sobre as teorias que abordaram o tema da satisfação, sendo elas:

a) A Teoria Econômica

Os economistas foram os primeiros a abordar o tema da satisfação no início do século XX. A teoria econômica do comportamento do consumidor pressupõe que toda compra envolve uma escolha, efetuada em função da busca de maximização de sua utilidade. A busca de maximização da utilidade é o princípio que orienta as escolhas do consumidor, que, por exemplo, optará por adquirir três camisas ao invés de um segundo terno, pois terá dessa opção um retorno comparativamente mais favorável.

O conceito de utilidade, originário da economia, tem parentesco com o de satisfação. Dentro dessa perspectiva, a satisfação resulta de um processo essencialmente racional, que busca equacionar da melhor forma possível duas variáveis: a renda disponível e o preço de bens e serviços a serem adquiridos.

As críticas a esse modelo são numerosas e podem ser encontradas na maioria dos clássicos da literatura de comportamento do consumidor, pois a teoria econômica se restringe a dois fatores: preço e renda, na qual o modelo é acusado de tentar explicar como deveria ser o comportamento do consumidor em função de sua racionalidade e dos fatores econômicos ao invés de se focar em seu comportamento.

b) A Teoria Behaviorismo

A escola do *behaviorismo* teve seu início na década de 1950 e foi a primeira a ingressar na área de “comportamento do consumidor”. Esse termo, não por acaso, é conservado até hoje.

O termo *behavior* ou comportamento possui, dentro dessa área de conhecimento, um sentido específico. De acordo com a teoria behaviorista, o ser humano é “uma página em branco”, preenchida ao longo do seu desenvolvimento pela interação com o ambiente.

A teoria deriva do modelo pavloviano de condicionamento, pois em sua abordagem a teoria behaviorista trabalha exclusivamente com aspectos diretamente observáveis e registráveis: estímulos fornecidos pelo ambiente e respostas comportamentais. O ser humano é reduzido a seu comportamento, único, variável, observável e tangível capaz de defini-lo em termos cientificamente aceitáveis.

“A visão estímulo-resposta (E-R) postula que o comportamento (por exemplo, o ato de compra) é uma resposta a algum estímulo externo ao sujeito”. Tudo o que possa existir entre estes dois elementos observáveis pertence ao mundo da ficção e não merece, portanto, ser investigado.

Na área de marketing, essa visão resulta numa concepção de satisfação restrita ao reforço, isto é, à recompensa obtida em decorrência de determinada transação. A obtenção do reforço levará à repetição do comportamento, em busca de nova recompensa, e, portanto, à tão almejada lealdade do consumidor.

A teoria behaviorista substitui o homem racional proposto pela teoria econômica, por um ser moldado pelo ambiente.

A proposta de utilizar esses mecanismos para influenciar o comportamento dos consumidores motivou um ataque que marcou a história do marketing. Questiona tanto os economistas, como seus críticos, ao afirmar que a racionalidade da teoria econômica é indevidamente assimilada à motivação pecuniária.

Estamos ainda nos primeiros passos do conceito de marketing, que substituindo a orientação para vendas, visa promover a “satisfação do cliente” e não mais levá-lo apenas a comprar mais e mais, independentemente de suas necessidades.

c) A teoria Cognitivista

A teoria cognitivista se contrapõe a visão Behaviorista, ao admitir que, entre o estímulo e sua resposta, existem elementos hipotéticos, característicos do indivíduo, que orientam o tipo de resposta dado a determinado estímulo. O ser humano, ao longo da sua existência, constrói aprendizados, atitudes, que orientam suas respostas a determinados estímulos. O estudo desses elementos deveria levar a uma melhor compreensão e previsão do seu comportamento.

Dentro dessa perspectiva, a satisfação não se reduz à obtenção do reforço. É o resultado da comparação entre aspectos internos e pré-existentes com os elementos resultantes da transação.

2.2.3 Tipologias da Satisfação do Consumidor

Encontram-se, na literatura de satisfação do consumidor, diversas definições que se diferem por suas abordagens e termos de especificidade. PRADO (1995), apresenta na tabela 1 as abordagens estudadas por diversos autores.

TABELA 1 – ABORDAGENS ESPECÍFICAS DE ESTUDO DA SATISFAÇÃO, SEGUNDO VÁRIOS AUTORES

SATISFAÇÃO	AUTORES
- Com o produto em si	- CHURCHILL e SUPRENANT (1982) - SWAN e TRAWICK (1981) - WESTBROOK (1980)
- Com a experiência de consumo	- OLIVER (1980 1981) - WOOSRUFF, CADOTTE e JENKINS (1983)
- Com a experiência de decisão de compra	- WESTBROOK, e NEWMAM (1978) - TBROOK, NEWMAM e TAYLOR (1978)
- Com a experiência de compra numa loja	- OLIVER (1981)
- Com a experiência de compra e experiência de consumo numa loja	- WESTBROOK (1981)
- Como instrumento de política pública	- FONSECA e BORGES JR (1998)
- Com experiência de consumo de serviço	- ZUÑIGA e URAN (2000) - BEULKE (1998) - PRADO e FARIAS (1998)

Fonte: Adaptado de Prado, (1995).

Na primeira abordagem HASTREITER (1998) e PRADO (1995), verificam a satisfação com o produto em si, e apontam que esta pode ser relativa aos atributos do objeto comprado.

Os autores descrevem que, quando se trata de experiência de consumo a satisfação pode ser avaliada através da confrontação entre o nível de expectativas e o desempenho durante o consumo de um produto ou serviço.

No que se trata da satisfação com a experiência de compra do consumidor, a satisfação com a loja, HASTREITER (1998) e PRADO (1995), aplicam o paradigma da desconformidade.

No que diz respeito a satisfação com a experiência de compra e a de consumo numa loja, o consumidor avalia a compra efetuada e o consumo dos produtos adquiridos de forma conjunta, e desta avaliação conjunta será formada a satisfação global (PRADO 1995; WESTBROOK, 1981).

FONSECA e BORGES JR. (1998) abordaram a satisfação como instrumento de política pública para mensurar o nível de satisfação dos clientes (usuários neste caso) do transporte coletivo de Porto Alegre.

A satisfação com a experiência de consumo de serviços foi abordada por ZUÑIGA e URAN (2000). Os autores estudaram de forma empírica a satisfação com o serviço de assistência técnica automobilística e a lealdade do consumidor com o fabricante de veículos. BEULKE (1998) avaliou a satisfação de clientes em um estudo de caso, no setor de TV por assinatura, no mercado de Porto Alegre, onde concluíram que o tempo de utilização influencia a satisfação. PRADO e FARIAS (1998) avaliaram a satisfação dos consumidores de serviços bancários através da teoria da atribuição e da desconfirmação.

2.2.4 Modelos Teóricos para a Explicação do Fenômeno da Satisfação do Consumidor

Diversas abordagens têm sido propostas para o desenvolvimento das teorias relacionadas à satisfação dos consumidores. Parte considerável de estudiosos atribui a satisfação como resultante de um processo comparativo. Esse processo pode ser explicado a partir de diversas abordagens teóricas.

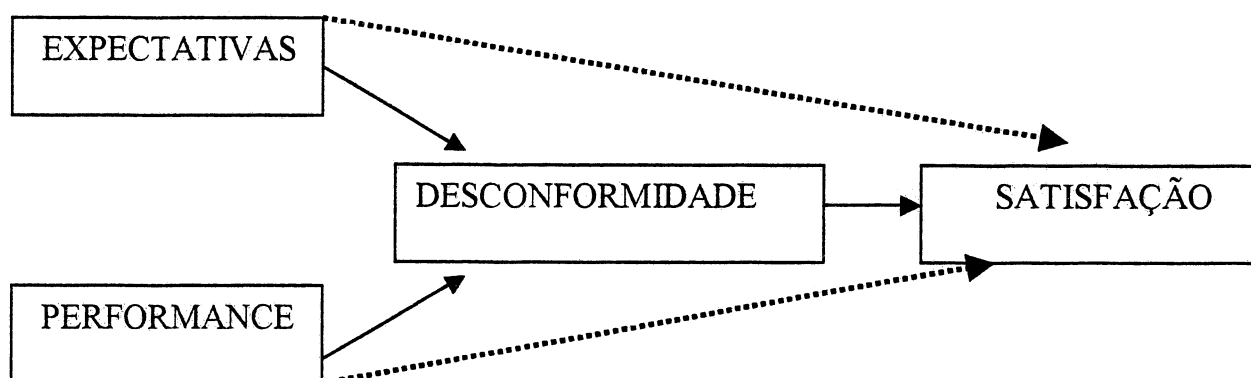
2.2.4.1 Paradigma da desconformidade ou teoria da desconformação das expectativas

Segundo BEBER (1999), HASTREITER (1998) e FARIAS et al (1997), essa teoria é provavelmente a forma de mensuração de satisfação do consumidor mais utilizada, e tem como raízes de origem a Psicologia Social e o Comportamento Organizacional.

A desconformação da expectativa é na realidade dois processos que consistem na formação das expectativas e nas desconformidades destas, através da comparação de desempenho (OLIVER, 1981; OLIVER e DESARBO, 1988; HASTREITER, 1998).

Com o objetivo de explicar a formação da satisfação, EVRARD (1993) elaborou o paradigma da desconformidade composto por quatro constructos: expectativas, desempenho ou performance, desconformidade e satisfação.

FIGURA 2 – PARADIGMA DA DESCONFORMIDADE



Fonte: Adaptado de EVRARD (1993, p. 71).

As expectativas podem ser conceituadas como crenças que o consumidor espera da performance do produto ou serviço antes de seu consumo, estas são fundamentais para a formação da satisfação, pois criam uma das premissas sobre as quais o consumidor fará a sua avaliação. (EVRARD 1993).

Na performance, o julgamento é efetuado pelo consumidor referente a uma avaliação da experiência de consumo, em que este percebe e avalia o produto adquirido através de seu desempenho. (OLIVER e DESARBO, 1988).

SWAN e COMBS (1976) sugeriram a divisão da performance em dois diferentes fatores, ao realizarem um estudo junto a itens de vestuário. A primeira, a Performance Instrumental, são julgados os aspectos físicos do produto em si, se este se refere aos meios para atingir os fins, ou seja, o desempenho do produto (ex: resistência, durabilidade). A segunda, performance expressiva, diz respeito ao nível de performance psicológica, os consumidores consideram-se como sendo fim em si mesmo (ex: estilo de roupa, cor, conforto).

A desconformidade representa a comparação entre as expectativas do consumidor e a performance do produto ou serviço consumido. O julgamento resultante da expectativa/desempenho é denominado como: Desconformidade Negativa quando o desempenho for inferior ao esperado; Desconformidade Positiva se for superior ao esperado e como Confirmação se for como esperado (OLIVER, 1981; OLIVER e DESARBO, 1988; PRADO, 1995 e HASTREITER, 1998).

A grande quantidade de conhecimento acumulado sobre a desconformidade e sobre a satisfação, e a interpretação da influência da desconformidade sobre a satisfação levaram EVRARD (1993) e BEBER (1999), a demonstrarem o relacionamento existente entre os constructos, através de dois conceitos:

- Abordagem Cognitiva interpreta a formação da desconformidade como o efeito da congruência* ou incongruência entre a informação obtida através da experiência de consumo e da estrutura de seus conhecimentos anterior ao consumo (o consumidor possui uma noção sobre benefícios do produto deve gerar). Neste caso, a avaliação feita sobre a experiência de consumo é global e não fundamentada sobre a agregação de atributos;
- Abordagem Afetiva, o desvio entre as expectativas e a performance produz reações emocionais, cuja amplitude é proporcional ao desvio observado. A desconformidade sobre a satisfação é influenciada pelo processo de atribuição (a quem o consumidor irá atribuir a culpa pelo fracasso, a ser conceituado no item seguinte).

* congruência *sf* (*lat congruentia*) -1 Qualidade de congruente. 2 Ato ou efeito de concordar, de coincidir. 3 Relação direta de uma coisa ou fato com o fim a que se destina. 4 Conveniência, propriedade. *Sin: congruidade. Antôn: incongruência*

2.2.4.2 Teoria da atribuição (*Attribution Theory*)

Esta teoria defende que quando se apresentar problemas ao produto, o consumidor procurará interpretar e diagnosticar as causas. Se for atribuída ao produto, gerará um sentimento de insatisfação, e se este se considerar culpado, esta insatisfação com o produto é menor ou até mesmo inexistente (BEBER, 1999 e FACHEL, CUNHA JR. e BORGES JR., 1998).

A teoria da atribuição propõe que a saída do processo de transação será avaliada em termos de sucesso ou de fracasso, identificando três dimensões de atribuição sendo: local da causa (fonte interna contra fonte externa da causa), estabilidade ou variabilidade da causa da saída (defeito estrutural ou um acidente circunstancial) e a controlabilidade (verifica se as causas são controláveis ou são causadas por fatores incontroláveis pelos consumidores). As saídas podem ser atribuídas às influências de fatores externos como: dificuldades relacionadas ao processo de compra ou a sorte, ou a fatores internos como: habilidades percebidas de compra ou esforços (OLIVER e DESARBO, 1988; FACHEL, CUNHA JR. e BORGES JR., 1998; EVRARD, 1993).

Segundo OLIVER e DESARBO (1988), quando os consumidores atribuem o sucesso de um resultado a eles mesmos, tendem a alcançar níveis mais altos de satisfação. Ou seja, a satisfação deve estar mais relacionada ao local de causa interna no fenômeno da atribuição.

2.2.4.3 Teoria da equidade (*Equity Theory*)

De acordo com HASTREITER (1998), essa teoria teve suas extensões para o campo da satisfação do consumidor por OLIVER e SWAN (1989) a presente teoria pode abordar a relação do consumidor com o sistema de marketing em geral e, de forma particular, nos casos em que possui relações pessoais entre o consumidor e vendedor de produtos ou fornecedor de serviços, e sobre as comparações interpessoais por parte do consumidor relativas ao tratamento a ele aplicado.

Os autores, OLIVER e DESARBO (1988), EVRARD (1993) e FECHER, CUNHA JR e BORGES JR. (1998), afirmam que a teoria da equidade de modo geral sugere que todas as partes envolvidas no processo de compra estarão satisfeitas, se as saídas do processo de transação são proporcionais as entradas de cada uma das partes envolvidas.

OLIVER e DESARBO (1998) e EVRARD (1993), explicam que a transação de compra envolve os “*inputs*” do consumidor, ou seja, os esforços que este agregará à transação (valor do produto, tempo despendido na transação...). Assim, os consumidores comparam estes esforços e seus resultados (*outcomes*), que são os benefícios esperados, aos esforços e resultados da organização. Esta comparação de esforços e resultados próprios, com os esforços e resultados da organização traz o sentimento de um tratamento justo ou não.

A satisfação existe quando o consumidor percebe que a relação de seus esforços com os resultados obtidos são proporcionais a de seu parceiro na troca. (OLIVER e DESARBO, 1998).

2.2.4.4 Teoria do contraste (*Contrast Theory*)

PRADO (1995) argumenta que quando há disparidade entre a expectativa e a performance, presume-se que o consumidor tende a exagerar na avaliação entre diferenças percebidas entre o produto ou serviço recebido e a expectativa sobre o mesmo.

Quando o desempenho é inferior à expectativa terá uma avaliação abaixo do que realmente é, no entanto, se o desempenho for superior terá avaliações muito altas, ou seja, o consumidor estará extremamente insatisfeito ou satisfeito (OLIVER e DESARBO, 1998).

Ainda, segundo HASTREITER (1998), uma subestimação do desempenho levará à uma performance percebida maior que a real. Por outro lado, uma superestimação levará a uma performance menor.

2.2.4.5 Teoria da assimilação ou dissonância cognitiva (*Assimilation Theory – Dissonance Theory*)

Na teoria da assimilação, uma expectativa não confirmada gera um estado de desconforto psicológico. Assim, as pessoas influenciadas pelas expectativas relutam em reconhecer a discrepância entre os julgamentos pré-consumo e pós-consumo. Assim sendo, a discrepância entre a expectativa e a performance de um produto ou serviço deve ser minimizada ou assimilada pelo ajuste da percepção do produto às expectativas formadas, onde o consumidor modifica suas percepções sobre o produto para que estas se situem mais próximas às expectativas (OLIVER e DESARBO, 1988; PRADO, 1995).

2.2.4.6 Teoria da assimilação/contraste (*Assimilation/Contrast Theory*)

Tal teoria é considerada por OLIVER e DESARBO (1998) como uma das precursoras da Teoria da Desconformidade das Expectativas, e surgiu da combinação das Teorias da Assimilação e do Contraste.

EVRARD (1993) e BEBER (1999) destacam que esta teoria afirma que existem zonas de aceitação ou rejeição e de neutralidade nas percepções do consumidor. Nesse sentido, a diferença entre a performance e a expectativa é pequena, tende a encontrar-se dentro da zona de aceitação. Com isso, o consumidor tende a assimilar esta disparidade através do deslocamento da percepção do produto em direção às expectativas. Por outro lado, se a diferença performance/expectativas for grande se encontrará dentro da zona de rejeição e as diferenças entre a expectativa/performance real dos produtos tendem a ser exageradas, superestimando a disparidade, então o efeito do contraste assume seu papel.

2.2.4.7 Teoria da negatividade generalizada (*Generalized Negativity Theory*)

De acordo com essa teoria pode-se afirmar que qualquer discrepância entre a expectativa e a performance, resulta em um estado de negatividade generalizada, o que

faz com que o produto receba a mais desfavorável avaliação, ou seja, os consumidores tendem a avaliar negativamente os produtos que estão fora das expectativas por eles criadas (PRADO, 1995; BEBER, 1999).

HASTREITER (1998) e PRADO (1995) acreditam que os julgamentos efetivos dos produtos existem em função inversa à da magnitude da desconformidade. Assim, tanto as discrepâncias positivas quanto às negativas serão avaliadas de forma negativa.

Segundo PRADO (1995), somente serão avaliados corretamente aqueles produtos ou serviços cujas expectativas e performance coincidirem. Salienta ainda que todo esforço do marketing deve-se voltar para a realidade do produto e de sua performance, sob pena de caso contrário, criar expectativas superiores ou inferiores à performance, e causar a desconfirmação das expectativas.

2.2.4.8 Teoria da afetividade (*Affectivity Theory*)

Essa teoria, nas concepções de BEBER (1999), une de certa forma as teorias já citadas. O autor afirma que, sentimentos positivos ou negativos, associados a produtos ou serviços pelos consumidores influenciam o nível de satisfação ou insatisfação. Diante disso, a experiência de compra provocará no consumidor uma série de reações cognitivas e afetivas, incluindo a confirmação ou a desconfirmação das expectativas e a avaliação da equidade da atribuição. Junto a isso, as respostas emocionais interagem, especialmente nos casos em que há alto envolvimento entre o consumidor e o produto ou serviço. Portanto, a satisfação do consumidor terá um forte componente emocional.

2.2.5 Satisfação do Consumidor através da Qualidade e do Valor Percebido

Essa relação entre a qualidade e a satisfação do consumidor é objeto de vários debates na literatura de serviços. Nos últimos anos, várias pesquisas têm sido desenvolvidas para tentar explicar a ligação entre esses dois construtos.

Estudos sobre a qualidade têm sido uma constante desde o início dos anos 80, quando alguns trabalhos pioneiros foram desenvolvidos. Entretanto, as pesquisas sobre

esse tema experimentaram um desenvolvimento mais intenso em anos recentes (RODRIGUES, 2001).

ZEITHAML (1998), conceitua a qualidade como superioridade ou excelência. Conseqüentemente, a qualidade percebida pode ser conceituada como um julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade global de um produto ou serviço.

KOTLER (2001) conceitua a qualidade como sendo a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço, que proporcionam satisfação de necessidades declaradas e implícitas.

Para examinar o conceito de qualidade é fundamental destacar a distinção entre qualidade objetiva e qualidade percebida. Essa distinção é importante na medida em que o conceito da qualidade é fundamentado sobre o que é percebido pelo consumidor. Conforme RODRIGUES (2001).

Para o autor, a conceptualização mais disseminada para a qualidade é a da qualidade percebida como resultado de um processo de comparação entre as expectativas do consumidor e a percepção da performance.

A qualidade percebida é um construto abstrato que procede, às vezes, do objetivo e do afetivo. Esta definição é contrária a da qualidade objetiva de um produto, que se pode medir com relação a um certo número de características observáveis como o número de defeitos, a durabilidade ou o preço. Na realidade, a qualidade percebida é o resultado da comparação entre o que os consumidores consideram que deveriam ser as propriedades de um produto (ou de um serviço) e a percepção que eles têm da resposta oferecida às suas expectativas pelas empresas. Essa conceptualização segue aquela do modelo de desconfirmação da literatura sobre a satisfação do consumidor. Por um lado, o termo "qualidade objetiva" é utilizado para descrever a superioridade técnica real ou a excelência de produtos, referindo-se a uma superioridade mensurada em relação a um certo padrão ideal (RODRIGUES, 2001).

Nos estudos de qualidade de serviços, autores distinguem diferentes tipos. GRÖNROOS (1984) sugere a existência de uma qualidade técnica e de uma qualidade funcional. A qualidade técnica é resultado do processo de produção do serviço. Trata-se, na realidade, do conteúdo do serviço. Essa dimensão da qualidade pode ser avaliada objetivamente pelo consumidor, através de uma série de características que

são próprias ao serviço oferecido. A qualidade funcional representa a maneira como o conteúdo do serviço é transferido ao consumidor. A acessibilidade a um guichê automático, as instalações da empresa e a aparência do pessoal são exemplos de qualidade funcional do serviço. Enquanto que a qualidade técnica é ligada ao que o consumidor recebe efetivamente como serviço (o que), a qualidade funcional é ligada à maneira como o serviço é prestado (o como).

De acordo com RODRIGUES (2001) a relação entre qualidade de serviços e satisfação do consumidor pode ser discutida ainda em termos de sua direção causal. Assim, a qualidade pode ser vista como um antecedente da satisfação do consumidor, ou uma consequência da satisfação do consumidor.

Nas concepções de BITNER (1990) a satisfação do consumidor é um construto antecedente da qualidade. Segundo a autora, a acumulação de transações específicas conduz à formação de uma atitude global. Por outro lado, OLIVER e DESARBO (1988) argumentam que a performance global é especificada como um elemento que prediz a satisfação do consumidor. Em modelos que utilizam o conceito de norma de performance como padrão de comparação supõe-se que a desconfirmação pode predizer a satisfação do consumidor.

Para PARASURAMAN et al (1994a) a conclusão em relação a ligação causal entre qualidade percebida e satisfação do consumidor necessita de uma confirmação porque não há um consenso, tanto na literatura específica, quanto entre os pesquisadores sobre o tema. Na realidade, reconhecem que a literatura é um pouco confusa na distinção entre os dois construtos, assim como, em relação a sua ordem causal.

Conforme CRONIN JR., BRADY e HULT (2000) os estudos envolvendo a qualidade, o valor e a satisfação possuem uma intensa participação na literatura de marketing há bastante tempo. Para ZEITHAML (1998), a atividade de marketing reconhece a importância de se mesurar a qualidade e o valor percebido pelos consumidores e a interdependência destas com a satisfação, pois disto resultam benefícios traduzidos em termos de lealdade do consumidor.

A teoria sobre valor percebido pelo consumidor envolve a relação de interdependência, ou seja, qualidade, custo, sacrifício, satisfação e tem consequências

sobre o comportamento do consumidor em termos de atitudes, intenções comportamentais, comunicação espontânea e lealdade. Esta teoria vem crescendo em importância para estudiosos e praticantes de marketing, nas duas últimas décadas, particularmente, nos últimos anos (PETERS FILHO, 2002).

Segundo ZEITHAML (1988) o valor é definido como função positiva de qualidade e compreende: atributos extrínsecos (funcionalidade), atributos intrínsecos (prazer) e abstrações de nível elevado (valores pessoais); e como função negativa de sacrifício, entendido tanto pelos dispêndios monetários quanto pelos custos não monetários (tempo e esforço). Enfim, o valor é função positiva do que se recebe e função negativa do que se sacrifica.

$$\text{Valor} = f(\text{Recebimentos} - \text{Sacrifícios})$$

Este conceito é compartilhado por KOTLER (1998), segundo ele, uma das premissas é de que o consumidor comprará da empresa que lhe entregar maior valor. Assim, o valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total recebido e o custo total da transação, onde valor total recebido é o conjunto dos benefícios esperados por determinado produto ou serviço, e o custo total é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço.

Estudos ainda discutem as diferentes interpretações possíveis para o termo valor relacionadas com qualidade e satisfação. Considerando-se as três fases de comportamento do consumidor, tem-se:

- o período pré compra conduzindo à escolha;
- o ato de consumo propriamente dito, e o
- período pós compra.

O consumo é o período ativo enquanto o pré e o pós-consumo são fases reativas à informação. O julgamento de valor poderá ocorrer antes ou após a compra; quando aferido no período pré-compra é o valor desejado, o valor de preferências, ou valoração; após a compra é o valor entregue, valor julgado, ou avaliado. Assim como a satisfação, o valor é uma resposta de comparação, baseada em um padrão de valoração, de cunho cognitivo, podendo ser feita sem a obrigatoriedade do componente afetivo.

Da confrontação entre os resultados em termos de desempenho (entendidos como qualidade) com os sacrifícios (entendidos como valor com base em custos e esforços despendidos) surge um dos antecedentes da satisfação a qualidade percebida. Ou seja, o que se recebe, comparado com os sacrifícios é uma das operações comparativas no julgamento pós compra, em paralelo com outras comparações formadoras da resposta do consumidor quanto à satisfação (ZEITHAML, 1988).

Ainda, segundo KOTLER (2001), o consumidor opera sob várias restrições e, faz escolhas que dão maior peso aos seus benefícios. Entretanto, uma maximização da entrega de valor é uma poderosa ferramenta aplicável à muitas situações e agrega muitos benefícios para a organização.

Conformes DOMINGUEZ (2000), a abordagem do valor percebido envolve a análise de vários aspectos relevantes como:

- Dimensão temporal: a percepção do consumidor é dinâmica, podendo ter variações de acordo com o momento onde o valor é avaliado, pois em alguns casos a importância dada ao valor mudou à medida que a relação do consumidor com o produto também aumentou;
- Visão externa e interna à empresa: pode haver diferenças entre as expectativas do consumidor quanto ao atributo valor e as percepções da empresa sobre estas expectativas, ou seja, a existência de um viés entre o que a empresa entende que o consumidor deseja e o que este diz querer em termos de atributos de valor;
- Natureza do mercado: os consumidores podem definir valor de forma diferente variando de acordo com o mercado que estes pertencem, mercados consumidores (B2C) ou mercados industriais (B2B). Nos mercados consumidores os valores são fortemente influenciados pelas características pessoais (culturais, psicológicas...) e nos mercados industriais predomina um comportamento mais racional (privilegiando valores ligados a desempenho e funcionalidade);
- Dimensão pessoal: as decisões de compra envolvem consumidores que podem ter visões diferentes de valor, segundo suas próprias percepções. Embora o conhecimento do comportamento dos consumidores não seja

simples, os profissionais de marketing devem estudar os desejos, percepções, preferências e comportamentos de compra de seus consumidores-alvos;

- Dimensão de uso: um mesmo produto ou serviço pode ter diferentes valores para o consumidor, segundo o uso que se destina;
- Interação e integração organizacional: O processo de criação, manutenção e melhoria no valor entregue, visando o aumento da satisfação e a lealdade dos clientes selecionados;
- Abrangência na cadeia de suprimento: As empresas devem buscar ao longo de toda a cadeia de valor, parcerias com os seus fornecedores, intermediários e distribuidores, para maximizar o valor entregue pela cadeia ao cliente, pois o valor percebido pelo cliente é resultado do valor agregado ao longo de toda a cadeia de suprimentos.

A entrega de valor e da qualidade aos consumidores, além de ser uma estratégia de retenção e conquista, também agrega à empresa vantagens competitivas em ambientes de negócios crescentemente complexos e dinâmicos. Diante desse fato, os profissionais de marketing não podem mais se dar ao luxo de pensar que são pesquisadores de mercado, publicitários, especialistas de marketing direto ou estrategistas. Estes terão que assumir que os propósitos de hoje são o de satisfazer consumidores. Isto significa focar o conjunto de processos, no qual a qualidade e a entrega de valor são as fontes para gerar satisfação ao consumidor (KOTLER, 1998).

2.2.6 Comprometimento, Confiança e Fidelidade de Clientes Perante a Satisfação

Os relacionamentos são construídos pela formação mútua do compromisso. Simultaneamente, o processo sobre o qual os consumidores se tornam fieis a produtos específicos, marcas e a organizações, têm sido amplamente discutidos.

ANDERSON, FORNELL e LEHMANN (1994) mostram em seus trabalhos diversos resultados decorrentes da satisfação dos clientes. Sendo eles: imunização dos clientes em relação aos esforços da concorrência; aumento da fidelidade nos clientes atuais, redução da sensibilidade ao preço, custos de transação mais baixos, redução dos

custos decorrentes de falhas, custos mais baixos para atrair novos clientes e melhor reputação da empresa. Entretanto, uma correta compreensão da relação entre satisfação e as intenções do consumidor torna-se fundamental, pois é dela que em parte supõe-se a fidelidade e o comprometimento como resultado.

Segundo MÜCKENBERGER (2001), muitos estudos realizados sobre esse tema apresentam resultados diversos. Ora as intenções comportamentais (recompra, fidelidade, pré-disposição em falar bem) aparecem sendo mediadas pela satisfação (LABARBERA e MAZURSKY 1983, p.393-404; GOTLIEB, GREWAL e BROWN, 1994, p.875-885), ora pela qualidade percebida (MITTAL ROSS e BALDASSARE, 1998, p.33-47), ora por confiança e comprometimento (GARBARINO e JOHNSON, 1999, p.70-87). O que se sabia era que, com o passar do tempo, o impacto da satisfação sobre a intenção decaía, colocando em jogo a capacidade cumulativa da satisfação e sua aplicação em longo prazo.

De maneira mais explícita, segundo os autores, os aspectos comportamentais do comprometimento podem envolver a intenção/desejo de continuar comprado de um determinado fornecedor, recomendações da empresa para amigos e conhecidos; aceitação de normas, e de padrões de condutas adotadas pelo parceiro; cooperação na busca de metas comuns e menor propensão a retirar-se do relacionamento. Ainda, segundo eles, as intenções comportamentais são vistas como uma variável que acreditam ser central na distinção social de troca econômica e também como fator crítico nas literaturas organizacionais e no comportamento do consumidor.

MOGAN e HUNT (1994) conceituam comprometimento como a relação de trocas entre parceiros, que acreditam que uma relação contínua é tão importante quanto a garantia máxima de resultados na manutenção desta. E, confiança como a disposição existente entre grupos e seus parceiros, para contar com uma parceria onde existam confidências. Afirmam ainda que a confiança existe “quando uma parte tem confiança na integridade e dignidade do parceiro”. Nesse sentido, em um relacionamento contínuo, a confiança é associada com qualidades como: consistência, competência, honestidade, integridade, responsabilidade e benevolência, e tem papel central na promoção da cooperação entre as partes.

De acordo com ROUSSEAU et al (1998), há uma concordância entre pesquisadores com relação às condições nas quais a confiança torna-se relevante. A primeira condição é a de “risco”, relacionado com o conceito de “vulnerabilidade”. O risco refere-se à probabilidade percebida de perda. A incerteza sobre se as ações-do outro serão apropriadas ou não é fonte de risco. A confiança vai então ajudar a reduzir a incerteza e o risco na transação. Nota-se que a confiança não seria necessária se as ações fossem tomadas sem nenhum risco e completa certeza. A segunda condição necessária para a emergência da confiança é a interdependência, onde os interesses de uma parte não podem ser adquiridos sem confiança na outra.

Dessa forma, características particulares da prestação de serviços, tais como: intangibilidade e variabilidade colaboram na criação de um cenário propício para relevância de construtos como confiança e lealdade e, conseqüentemente, para o estabelecimento de relacionamentos mais sólidos entre consumidores e empresas (SANTOS, 2001).

Como conseqüência, é plausível que consumidores tenham diferentes julgamentos de confiança com relação aos funcionários e a empresa como um todo. Estas diferenças ocorrem porque as bases de avaliação são distintas. A confiança nos empregados é baseada em percepções sobre o comportamento dos funcionários feitas durante o encontro de serviço, isto é, são diretamente relacionadas à maneira como os funcionários agiram durante estes encontros; enquanto que julgamentos de confiança na empresa são baseados, essencialmente, nas práticas e políticas que dirigem a empresa. Nota-se que estas práticas podem ser comunicadas através de vários meios, tais como: contatos anteriores com a empresa, propaganda e serviços comunitários desenvolvidos por ela.

SANTOS (2001) entende que a confiança do consumidor no contexto de serviços é um construto bi-facetado, onde uma faceta diz respeito a confiança nos empregados da linha de frente e a outra relaciona-se com a organização que presta os serviços. A inclusão de múltiplas facetas nas avaliações dos consumidores sobre serviços tem sido suportada por diversos autores (DONEY e CANNON, 1997; CROSBY e STEPHENS, 1987; SINGH e SIRDESHMUKH, 2000). Nesse sentido, estas duas dimensões de confiança: confiança nos funcionários e confiança na

organização, podem ser destacadas no contexto de relacionamentos entre compradores e vendedores de serviços.

A presença do comprometimento no relacionamento e da confiança são aspectos centrais para as relações de marketing, o compromisso e a confiança são a “chave” porque encorajam os agentes de marketing a tomarem atitudes, tais como: trabalhar em investimentos para preservar a relação de cooperação com os parceiros; resistir as alternativas de pequenos termos em favor de benefícios em longo prazo; visualizar o potencial das ações de alto risco como sendo prudente por acreditarem que seus parceiros não irão agir oportunamente. Além disso, quando o compromisso e a confiança estão presentes no relacionamento produzem resultados que promovem a eficiência, a produtividade e a efetividade. Em resumo, o compromisso e a confiança levam diretamente a comportamentos cooperativos que são condutores a uma relação de sucesso (MORGAN e HUNT, 1994).

Para esses autores, o compromisso é a base para manter uma relação válida e que parceiros comprometidos com o relacionamento estarão dispostos a trabalhar para mantê-lo. Afirmam ainda, que os relacionamentos são construídos por uma formação mútua de compromisso, similarmente ao processo no qual os consumidores se tornam leais a produtos ou serviços. Isso tem sido amplamente discutido, e que com o amadurecimento das pesquisas sobre o comportamento dos consumidores, pesquisadores vieram a perceber que a re-compra não evidencia suficientemente a lealdade à marca ou ao serviço.

No entendimento desses autores, as relações entre companhias e fregueses requerem confiança mútua, pois os serviços de marketing efetivos dependem da gerência da confiança. O freguês geralmente compra um produto ou serviço antes para experimentá-lo. Os autores teorizam que a confiança é o maior determinante nas relações de compromisso e que a confiança é a base para a lealdade.

GARBARINO e JOHNSON (1999) efetuaram uma pesquisa entre clientes de teatros e os resultados encontrados por eles indicam uma atitude de satisfação global. Esta, por sua vez, exerce influência diretamente na formação da confiança e do comprometimento.

Os esforços de marketing, segundo EVANS e LASKINS (1994), permitem alcançar a satisfação dos clientes e a sua fidelidade. FILHO e CORREA (2000) colocam que esta fidelidade passa a ser valorizada, sendo até mesmo vista numa correlação direta com a lucratividade e até mesmo como referência de produtos e serviços de qualidade. Ainda salientam os autores, que para a criação da lealdade devem ser observados tanto o componente emocional quanto o racional, onde através de um tratamento especial e direcionado busca-se criar o sentimento de importância ligado ao valor emocional, e na percepção do cliente quanto uma boa aplicação de seu capital ligado ao componente racional.

KOTLER (2000) observa que tornar clientes mais fiéis implica considerá-los através de vários estágios:

- Comprador: quer esteja comprando um produto e/ou serviço ficará com uma impressão da compra e do fornecedor. Dessa forma, poderá desenvolver uma expectativa baseada no que os outros disseram ou nas promessas do vendedor, ou ainda, em experiências de consumo similares, sendo que depois da compra experimentará um entre os cinco níveis de satisfação: (Muito satisfeito; Satisfeito; Indiferente; Insatisfeito; Muito insatisfeito).

A probabilidade de este cliente voltar a comprar novamente está estreitamente relacionada a seu nível de satisfação com a compra. Ele será um cliente perdido se ficar muito insatisfeito, ou até mesmo indiferente, mas provavelmente voltará a comprar se ficar satisfeito ou muito satisfeito. Portanto, quanto maior a satisfação do cliente maior será a sua lealdade e menor a probabilidade de perdê-lo para concorrentes.

- Cliente eventual: os consumidores variam quanto a sua lucratividade, alguns efetuam compras de valores significantes e têm condições e interesse em comprar mais, outros efetuam pequenas compras e, às vezes, nunca mais retornam. Os profissionais de marketing devem concentrar seus esforços nos melhores compradores a fim de fazê-los voltar a comprar e a adquirir sua lealdade.

As empresas descobriram que quanto mais tempo um cliente permanece com o fornecedor, mais lucrativo será isto devido a quatro fatores:

- 1) Clientes que permanecem compram mais com o tempo, se estiverem satisfeitos, pois uma vez que o cliente tenha estabelecido uma relação de compra com um fornecedor a tendência é manter-se leal a seu fornecedor e se suas necessidades crescem ele compra mais, aumentando assim margem de lucratividade para a empresa. O fornecedor, por outro lado, envolve-se em dois processos:
 - a) Vendas horizontais: o fornecedor acrescenta à sua linha de produto, outros itens que possam ser adquiridos por seus clientes e satisfazê-los;
 - b) Vendas verticais: em se tratando de produtos que estejam dispostos a desgastes ou a necessidade de reposição de suprimentos, o fornecedor ajuda os clientes a verem as vantagens em uma substituição ou em uma atualização preventiva.
- 2) O custo de servir o cliente cai com seu tempo de retenção. As transações com clientes antigos tornam-se rotineiras e, a confiança estabelecida provoca uma economia de tempo e uma redução de custo nas transações.
- 3) Clientes muito satisfeitos normalmente recomendam o fornecedor a outros compradores potenciais.
- 4) Clientes de longo prazo são menos sensíveis a preços, principalmente se os aumentos praticados pelo fornecedor forem razoáveis.

Como resultado desses fatores, as empresas que têm um alto índice de retenção de clientes são mais lucrativas.

É interessante notar que quando se fala em comprometimento ou confiança, dentro do contexto de relacionamentos, há sempre a bilateralidade, ou seja, comprometimento, confiança ou relacionamento nascem, crescem e amadurecem se ambas as partes envolvidas cumprirem, cada qual com o seu papel e, se ambas considerarem a manutenção do relacionamento importante. Entretanto, apesar da bilateralidade necessária, não implica em que o processo de construção de um relacionamento se desenvolva igualmente para ambas as partes, especialmente quando se pensa em termos de relacionamento entre consumidores e empresas, uma vez que

estas, em sua grande maioria, dificilmente restringirão suas atividades ao atendimento de um único consumidor. Por outro lado, um consumidor poderá perfeitamente realizar todas as suas compras de um determinado produto/serviço de um único fornecedor, conforme MÜCKENBERGER (2001).

2.2.7 Mensuração da Satisfação do Consumidor e da Qualidade Percebida

A satisfação do consumidor pode ser explicada considerando os paradigmas ou teorias apresentadas anteriormente. Uma das formas de se estudar a satisfação, na prática, é através da sua mensuração.

Segundo MARCHETTI e PRADO (2001) existem diversos métodos para se avaliar a satisfação do consumidor e a qualidade percebida. Os mais utilizados são:

- a) Modelo baseado na aplicação do paradigma da desconformidade;
- b) Modelos baseado na relação Expectativa e Performance.

Segundo o paradigma da desconformidade a avaliação da satisfação e da qualidade percebida pode ser realizada mensurando-se as expectativas e a Performance Percebida. Dessa forma, a satisfação do consumidor é obtida pela subtração dos escores da Performance em relação aos da Expectativa. Portanto, quanto mais positivo for o escore, mais satisfeitos ficarão os consumidores. Em compensação, quanto mais negativo mais insatisfeito ficarão.

EVRARD (1993), descreve ainda a avaliação da desconformidade sobre duas concepções. A primeira delas é baseada em uma versão algébrica, representada por uma função aritmética da performance e das expectativas. A desconformidade algébrica é a diferença entre os escores das expectativas e da performance. Para se apurar tal diferença é necessário passar por uma definição de atributos, sobre os quais vão ser medidas as expectativas e a performance. A desconformidade algébrica, por um lado, apresenta grande vantagem se analisada gerencialmente. Essa vantagem acontece devido a facilidade de interpretação da mensuração, (simplesmente pelas diferenças de escores obtidos) e de se identificar a origem dos desvios. Entretanto,

apresenta problemas do ponto de vista metodológico, ou seja, a falta de fidedignidade dos escores, a multicolinearidade* entre as medições, e outras.

A segunda forma é a Desconformidade Subjetiva que se refere à percepção do consumidor em relação à desconformidade. É medida diretamente utilizando-se questões como: a performance do produto estava melhor ou pior do que o esperado? Para se efetuar a medição, segundo PRADO (1995), normalmente são utilizadas escalas de medida atitudinal, normalmente bipolares, de 3 a 7 pontos. Apesar de sua interpretação em termos de atributos ser menos direta, a desconformidade subjetiva constitui uma base teórica para a compreensão do mecanismo de formação da satisfação.

- Modelo Baseado na Performance Percebida

Segundo MARCHETTI e PRADO (2001), esse modelo foi proposto inicialmente por CRONIN e TAYLOR e é conhecido como Servperf. Nesse modelo, o escore é obtido diretamente dos itens referentes à avaliação da performance da escala Servqual. A mensuração da performance é obtida através de uma escala de likert de 5 a 7 pontos, trabalhando com os itens de avaliação em questão, onde o escore global da satisfação é obtido através das médias dos escores individuais da performance percebida.

Nesse modelo baseado na Performance Percebida perde-se as expectativas como indicador da satisfação.

- Modelo Baseado na Performance Ponderada pela Importância

Nesse modelo é utilizada a ponderação dos escores da performance, por um indicador de importância do atributo para se medir a satisfação e a qualidade percebida.

- Modelo Baseado nas Relações entre Nível Mínimo Aceitável, Nível Desejado e Performance

PARASURAMAN, ZEITHANL e BERRY (1994) apresentaram uma forma de mensurar a satisfação e a qualidade percebida. Nesta tem-se, como referência, a possibilidade do consumidor apresentar mais de um único nível de expectativas para

* Multicolinearidade (multicollinearity). Existência de uma correlação importante entre as variáveis independentes em um modelo de análise de regressão. O problema de multicolinearidade ocorre com frequência em estudos econométricos; seu efeito é invalidar alguns dos pressupostos que servem de base à regressão dos mínimos quadrados.

cada atributo mensurado. Há também, uma zona de tolerância, na qual o consumidor leva em consideração um nível mínimo adequado dos serviços, sendo que abaixo desse nível torna-se inaceitável e o nível desejado dos serviços é o nível em que o consumidor deseja receber os serviços.

Nesse modelo, o escore da satisfação e da qualidade percebida é calculado através da subtração do nível mínimo e o nível desejado dos serviços da performance percebida, atributo a atributo.

- Modelo Baseado na Multiplicidade de Indicadores de Satisfação

Nesse modelo de avaliação, a satisfação é formada por uma gama mais ampla de construtos. A mensuração baseia-se nos resultados de pesquisas que avaliam as influências da atribuição, da equidade, da desconformidade e da resposta afetiva sobre a satisfação. Nele, os itens são indicados como construtos formadores da satisfação com peso semelhante. Pressupõe-se que exista uma unidimensionalidade neste grupo, o que garantiria a mensuração do construto. Caso a observação seja verídica, o escore da satisfação global pode ser obtido através da média simples dos escores indicados em cada item da escala.

Segundo MARCHETTI e PRADO (2001), este modelo se presta, principalmente, à avaliação global da satisfação e oferece uma ampla visão dos indicadores que estão sob controle total da organização.

- Modelo Baseado em Métodos de Equações Estruturais

Esses modelos apóiam-se na premissa de que a satisfação do consumidor não pode ser avaliada diretamente por ele mesmo.

Tais modelos utilizam-se de variáveis que não podem ser observadas diretamente e são representados e medidos a partir de outras variáveis (indicadores). A satisfação, nesse modelo, é obtida através da ponderação dos escores, dos atributos de avaliação de um serviço e pelos coeficientes resultantes da análise de equações estruturais.

Ainda, segundo BEBER (1999, p. 6), a medição da satisfação possui dificuldades entre as quais, destacam-se:

- 1) A medição é bastante relativa por ser uma característica psicológica do indivíduo, como seria medir o grau de felicidade.
- 2) Conceito de satisfação possui significados diferentes para diferentes pesquisadores e empresas, dificultando comparações.
- 3) O grau de satisfação varia ao longo do tempo, com a utilização do produto e a obtenção de novas informações.
- 4) A satisfação muda com os diferentes tipos de consumidores.

OLIVER (1981) e EVRARD (1993) sugerem para a mensuração da satisfação, perante a teoria da desconformidade das expectativas, o uso de escala do tipo Likert. Onde para a mensuração das expectativas deverá ser identificado os atributos relevantes pelos consumidores, os quais deverão ser obtidos através de uma pesquisa qualitativa, e servirão para a elaboração dos itens a serem mensurados. Nesse sentido, é importante deixar claro para os entrevistados, que eles devem se fixar no que esperam do produto ou serviço e, não o que estes devem ser. No tocante a desconformidade também poderá ser mensurada com uma escala do tipo Likert, que vista como continuum unidimensional entre dois pólos opostos, os respondentes serão questionados quanto aos produtos e serviços em função de seu desempenho: melhor do que esperado (desconformidade positiva), como esperado (conformidade) ou pior que o esperado (desconformidade negativa).

Para a mensuração da performance usualmente utilizam-se os mesmos itens das escalas das expectativas e da desconformidade, quando estes constructos são medidos simultaneamente. Também poderá ser empregada a escala de Likert esperando-se que os entrevistados especifiquem o quanto concordam ou discordam, se o atributo avaliado reflete o serviço ofertado, de acordo com suas percepções sobre o mesmo (FARIAS, 1998).

Para mensurar a equidade OLIVER e SWAN (1989a) apresentaram também uma escala do tipo Likert, com cinco itens, que foi adaptada de OLIVER, RICHARD e SWAN (1989); JOHN (1989a) conforme segue:

-
- 1 – Fui tratado de forma justa pelo vendedor
 - 2 – Não fui tratado de forma justa pelo vendedor
 - 3 – O grau com que concordei na transação com o vendedor foi justo
 - 4 – Acho que o vendedor ganhou mais na transação do que eu
 - 5 – Acho que eu ganhei mais na transação do que o vendedor
-

FARIAS (1998) salienta que a escala deverá ser testada e adaptada ao produto ou serviço, com a intenção de verificar a compreensão dos respondentes e a fidedignidade das respostas obtidas.

PRADO e FARIAS (1998) acreditam que as literaturas de marketing e do comportamento do consumidor não padronizaram, ainda, escalas para mensurar a atribuição que sejam de fácil entendimento pelo consumidor. OLIVER (1997) sugere uma escala de mensuração da atribuição do tipo diferencial semântico de 5 pontos. Nessa escala, os três primeiros itens referem-se ao local da causa, os seguintes à dimensão de estabilidade ou variabilidade e os três restantes à controlabilidade. Esta escala foi testada por PRADO e FARIAS (1998). E é apresentada no quadro 2 a seguir:

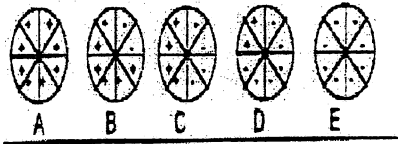
QUADRO 2 – MENSURAÇÃO DA ATRIBUIÇÃO

As saídas refletem apenas aspectos do meu comportamento	1 2 3 4 5	As saídas refletem aspectos das outras pessoas
As saídas ocorreram devido algo que eu fiz	1 2 3 4 5	Ocorreram devido algo que os outros fizeram
As saídas foram causadas exclusivamente por algo em mim	1 2 3 4 5	As saídas foram causadas por outra coisa
As saídas sempre ocorrerão deste modo	1 2 3 4 5	Não estou certo se as saídas acontecerão desta forma novamente
Acho que as saídas serão as mesmas com o passar do tempo	1 2 3 4 5	As saídas irão variar com o passar do tempo
As causas das saídas nunca mudarão	1 2 3 4 5	As causas das saídas serão sempre diferentes
As saídas são controláveis por mim e pelos outros	1 2 3 4 5	As saídas são incontrolláveis por mim e pelos outros
As saídas foram pretendidas por mim ou pelos outros	1 2 3 4 5	As saídas não foram pretendidas por mim nem pelos outros
Alguém é responsável pelas saídas	1 2 3 4 5	Ninguém é responsável pelas saídas

Fonte: adaptado de: OLIVER, RICHARD (1997, p. 285). Satisfaction: a Behavioral perspective on the consumer.

PRADO (1995) elaborou um quadro procurando resumir as diversas escalas utilizadas para efetuar a medição da satisfação do consumidor, conforme segue:

QUADRO 3 – ESCALAS DE MEDIDAS DE SATISFAÇÃO

AUTORES	OBJETO DE ESTUDO	EXEMPLOS DE ITENS	ESCALA UTILIZADA
Swan e Combs (1976)	Vestuário	Itens Instrumentais O senhor está satisfeito com a durabilidade	<input type="checkbox"/> Sim Não <input type="checkbox"/>
		Itens expressivos O senhor está insatisfeito com o Estilo?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Sim Não
Westbrook (1980)	AUTOMÓVEIS, UTILIDADES DOMÉSTICAS E BANCOS	Satisfação Global Como você se sente em relação à _____?	<i>Terrible Unhappy Mosty Mixed Mosty Please Delighted</i> <i>Dissatisfied Satisfied</i> _____ _____ <i>Neutral (neither Satisfied nor Dissatisfied)</i> <i>I never Thought about it</i>
		Satisfação Global No geral, quão satisfeito você está com _____?	100% 90 80 70 60 50 40 30 20 10 0% Completamente Meio a Não Satisfeito Satisfeito Meio Totalmente
		Satisfação Global Como você percebe o _____ satisfazendo seus desejos nesse momento?	Muito Bom: __ : __ : __ : __ : __ : __ : __ : __ : Muito Ruim
		Satisfação Global Perguntas estruturadas não	Codificadas em: 1. Apenas avaliação desfavoráveis 2. Ambas favoráveis e desfavoráveis 3. Nem favoráveis Nem desfavoráveis 4. Apenas favoráveis.
Oliver (1980)	VACINA CONTRA GRIPE	Afirmações sobre: - Satisfação - Alegria	Discordo Neutro Concordo Plenamente
Oliver (1981)	VAREJO	Satisfação Global Se eu tivesse que fazer tudo novamente, faria com a mesma loja	Discordo Neutro Concordo Plenamente
		Situação Global	Infeliz com: __ : __ : __ : __ : __ : __ : __ : __ : Feliz com a loja
Westbrook (1981)	VAREJO	Avaliação Global	<i>Terrible Unhappy Mosty Mixed Mosty Please Delighted</i> <i>Dissatisfied Satisfied</i> _____ _____ <i>Neutral (neither Satisfied nor Dissatisfied)</i> <i>I never Thought about it</i>
			

AUTORES	OBJETO DE ESTUDO	EXEMPLOS DE ITENS	ESCALA UTILIZADA
		Satisfação com o produto em si	<i>Terrible Unhappy Mosty Mixed Mostty Please Delighted Dissatisfied Satisfied _____ _____ _____ Neutral (neither Satisfied nor Dissatisfied) I never Thought about it</i>

Fonte: PRADO (1995).

No quadro 3, o autor sintetizou vários autores, seus objetos de estudo e a forma de mensuração utilizada, observa-se que ora as escalas são constituídas em forma de diferencial semântico, ora em escalas intervalares e também representadas por figuras (sorriso, pizza). As diversas formas de escalas utilizadas variam de acordo com a informação a ser buscada e o público alvo da pesquisa.

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia empregada na verificação empírica do problema de pesquisa sugerido.

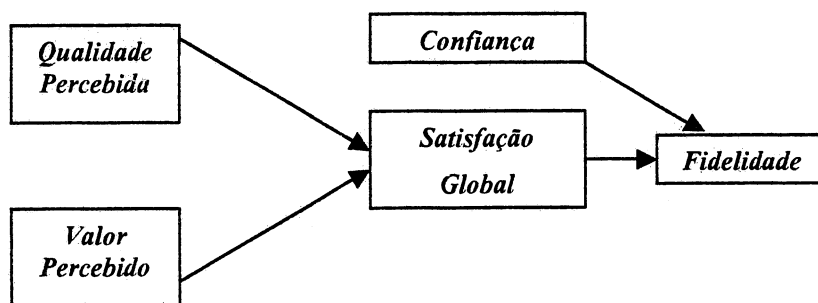
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

O delineamento preliminar do referencial teórico foi embasado em questões fundamentais sobre o tema apresentado, as quais indicam a grande importância da satisfação e da fidelidade do consumidor (cooperado) com a cooperativa.

O que se pretende evidenciar é: “Avaliar a satisfação e a sua influência na fidelidade dos cooperados da Coamo”.

O modelo proposto para a mensuração da performance das variáveis foi elaborado através da revisão de literatura que aponta para a existência de uma correlação entre as variáveis pesquisadas. Esse modelo apresenta-se da seguinte forma:

FIGURA 3 - MODELO PROPOSTO PARA A AVALIAÇÃO DA PERFORMANCE DAS VARIÁVEIS



No modelo (figura 3), a qualidade percebida e o valor percebido estão como determinantes da satisfação global do cooperado e supõe-se que estes constructos exerçam um efeito direto e positivo sobre a satisfação global. A satisfação e a confiança são consideradas como antecedentes da fidelidade e espera-se que influenciem de forma direta e positiva a fidelidade dos cooperados.

Conforme já evidenciado no referencial teórico a satisfação é influenciada pela qualidade e pelo valor percebido, bem como influencia a fidelidade do cooperado, que

também sofre influência da confiança. Pretende-se então verificar se, para os cooperados estas teorias também podem ser aplicadas.

3.1.1 Perguntas de Pesquisa e Hipóteses

3.1.1.1 Perguntas de pesquisa

Segundo KERLINGER (1980, p. 35) perguntas de pesquisa são “questões que estabelecem como as variáveis estão relacionadas”. As respostas a essas questões serão investigadas e apontadas com o auxílio de algumas perguntas de pesquisa norteadoras desse trabalho, sendo estas:

- Qual o estado atual da qualidade percebida da cooperativa sobre a percepção dos cooperados?
- Como se encontra na percepção do cooperado o valor percebido de suas transações junto à cooperativa?
- Como está o grau de satisfação global do cooperado com a Coamo?
- Os cooperados da Coamo confiam na cooperativa?
- Pode-se dizer que os cooperados são fiéis a Coamo?

3.1.1.2 Hipóteses

Hipótese, segundo KERLINGER (1980), é um enunciado das relações entre duas ou mais variáveis. É uma resposta a um problema de pesquisa para o qual a literatura fornece ou mostra efeitos específicos. As hipóteses desta pesquisa são:

H1 – Quanto maior for a percepção da qualidade percebida maior será o grau de satisfação dos cooperados

TEAS (1993) argumenta que, a qualidade percebida dos produtos ou serviços são agentes formadores da satisfação. MARCHETTI e PRADO (2001) enfatizam que quanto mais positiva for a avaliação da qualidade percebida, mais satisfeitos estarão os consumidores. Esta afirmação também é sustentada por URDAN e RODRIGUES

(1998), que em seus estudos sobre o índice de satisfação de clientes norte-americanos (ISCN) encontraram fortes vínculos da qualidade percebida sobre a satisfação. Os autores ainda relatam que a qualidade percebida tem um efeito direto e positivo sobre a satisfação.

KOTLER (1998) descreve que a qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação dos consumidores. Sobre essa questão, RODRIGUES (2001) mostra que existe um certo consenso de que a qualidade percebida e a satisfação do consumidor são construtos que compartilham de uma estreita relação.

A satisfação do consumidor, nas concepções de ANDERSON, FORNELL e LEHMANN (1994), é afetada por três antecedentes ou determinantes: qualidade percebida, preço (valor percebido) e expectativas. A qualidade percebida é a atual avaliação da performance da empresa e tende a influenciar positivamente na satisfação do consumidor.

MARCHETTI e PRADO (2001) acrescentam que o poder de explicação da qualidade percebida e do valor percebido sobre a satisfação é alto. Esse fato reforça o comentário de que melhorias na qualidade percebida pelos consumidores refletem em melhorias na satisfação.

H2 – Quanto maior for a oferta de valor aos cooperados, maior será a satisfação destes.

Nas concepções de CHURCHILL JR. e PETER (2000), a oferta de valor superior aos consumidores pode deixá-los satisfeitos ou mesmo encantados. Nesse ponto, KOTLER (1998) assegura que os consumidores estimam qual oferta entregará o maior valor. O autor ressalta que os consumidores são maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimentos, mobilidade e renda. Formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e probabilidade de recompra dependerá dessa expectativa de valor ser ou não superada.

Da comparação entre os resultados, em termos de desempenho, com os sacrifícios para aquisição de um bem e/ou serviços surge um dos antecedentes da satisfação, o valor percebido, ou seja, o que se recebe, comparado aos sacrifícios, é uma das operações comparativas no julgamento pós compra, paralelamente a outras

comparações formadoras da resposta do consumidor, quanto a satisfação. E, quanto maior a agregação de valor para o consumidor maior será a satisfação do mesmo, é o que afirma ZEITHAML (1988).

ANDERSON, FORNELL e LEHMANN (1994) acreditam que a satisfação do consumidor é também, afetada diretamente pelo valor percebido. PETERS FILHO (2002) relata em seus apontamentos que se o valor percebido for igual, ou melhor, que o esperado, maior será a satisfação do consumidor. URDAN e RODRIGUES (1998) também conjecturam em seus estudos haver uma associação positiva entre o valor percebido e a satisfação.

H3 – Cooperados mais satisfeitos são mais fiéis à cooperativa

Conforme URDAN e ZUÑIGA (2000-01), há uma estreita relação entre os construtos satisfação e fidelidade. Para os autores, a satisfação exerce um considerável impacto sobre a fidelidade, onde uma fidelidade baseada em uma genuína e progressiva satisfação é um dos ativos mais importantes para a empresa, pois segundo estes autores há uma correlação positiva entre a satisfação do consumidor de um determinado produto e a sua fidelidade ao fornecedor desse produto e/ou serviço. OLIVER (1999), descreve que a satisfação é um determinante básico da fidelidade.

KOTLER (2000), relata que os clientes se tornam menos propensos a mudar de fornecedores quando a estes são proporcionados um alto grau de satisfação. E, a necessidade de se manter os consumidores fiéis é um pressuposto central para as organizações, pois o custo para atrair novos consumidores é maior que o custo de sua manutenção. Segundo BEBER (1999), quanto mais competitivo for o mercado, mais importante é a satisfação do consumidor, pois a satisfação completa é a chave para a conquista da fidelidade e quanto maior for esta satisfação maior será a fidelidade do consumidor.

Para URDAN e RODRIGUES (1998), segundo a teoria de voz de saída de Hirschman, as conseqüências imediatas de uma maior satisfação do cliente são o decréscimo de suas reclamações e o incremento de sua fidelidade. Ainda, em seus estudos sobre o índice de satisfação de clientes norte-americanos, (ISCN) qualificaram como fortes os vínculos de satisfação sobre a fidelidade.

H4 - Quanto maior for a confiança dos cooperados na cooperativa maior será e a fidelidade destes

Diversos estudos na área de marketing propõem que, tratando-se de relacionamentos relativamente duradouros entre consumidores e empresas, o nível-de confiança torna-se uma variável crucial, mediando o impacto da satisfação na fidelidade (SANTOS, 2001).

O construto confiança do consumidor também influencia positivamente a fidelidade. O raciocínio é simples: confiança oferece uma garantia quanto ao desempenho consistente e competente da empresa, assegurando ao consumidor obter continuamente valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor. Reduzindo o risco nas trocas relacionais, a confiança contribui para dar continuidade à relação e criar sentimentos de fidelidade. Assim, quanto maior a confiança do consumidor na empresa, maior a probabilidade de realizar futuros negócios com ela e de manter um relacionamento a longo prazo (SANTOS, 2001).

OLIVER (1999), afirma que a satisfação é um passo necessário para a formação da fidelidade. Entretanto, somente a satisfação não garante que o consumidor será leal à empresa ou à marca. Em trocas relacionais, como já foi comentado, a confiança vem sendo apresentada como um ingrediente fundamental à fidelidade dos consumidores.

De fato, a confiança no fornecedor parece ser um fator-chave para se chegar à fidelidade (DICK e BASU, 1994).

3.1.3 Definição de Termos e Variáveis

Segundo KERLINGER (1980, p. 46), as variáveis podem ser definidas de duas formas: definição constitutiva (DC) que “define palavras com outras palavras” e definição operacional (DO) que “atribui significado a um constructo ou variável, especificando as atividades ou operações necessárias para medi-los ou manipulá-los”, ou seja, uma definição operacional deve especificar a seqüência de passos para obter-se uma medida.

As variáveis podem ser classificadas de acordo com a relação temporal que existem entre elas. Assim, pode-se distinguir: variáveis independentes, variáveis dependentes e variáveis intervenientes. (RICHARDSON, 1999).

- Variáveis independentes são as que afetam outras variáveis, são as causas, mas não precisam estar relacionadas entre elas (ex: sexo, idade);
- Variáveis dependentes são aquelas afetadas ou explicadas pelas variáveis independentes (ex. quanto mais velho menos provável a migração. Neste caso o desejo de migrar depende da idade);
- Variáveis intervenientes são as que, no tempo, estão entre as variáveis independentes e dependentes.

Seguindo nesse enfoque apresenta-se, na seqüência, a classificação das variáveis que são abordadas nesta pesquisa, de acordo com as definições acima.

a) Satisfação Global do Cooperado

DC – Definição Constitutiva: neste trabalho, considera-se satisfação global do cooperado como a avaliação global da comparação do desempenho esperado em relação às expectativas dos cooperados, perante a cooperativa, seus produtos e serviços.

DO – Definição Operacional: para a mensuração da satisfação utilizar-se-á escalas formadas a partir da avaliação da desconformidade percebida pelos cooperados, mensuradas por meio de três indicadores, em escalas de likert de (7) sete pontos, que compreendem:

• Satisfação:

Muito insatisfeito 1	Insatisfeito 2	Ligeiramente insatisfeito 3	Nem Satisf. Nem insatisf. 4	Ligeiramente satisfeito 5	Satisfeito 6	Muito satisfeito 7	Não quis ou não soube como responder
-------------------------	-------------------	--------------------------------	-----------------------------------	------------------------------	-----------------	-----------------------	--------------------------------------

• Desconformidade Global:

Muito abaixo do esperado 1	Abaixo do esperado 2	Ligeiramente abaixo do esperado 3	Nem abaixo Nem acima ao esperado 4	Ligeiramente acima do esperado 5	Acima do esperado 6	Muito acima esperado 7	Não quis ou não soube como responder
-------------------------------	-------------------------	--------------------------------------	--	-------------------------------------	------------------------	---------------------------	--------------------------------------

• **Distância de uma cooperativa ideal**

Muito distante do ideal 1	Distante do ideal 2	Ligeiramente distante do ideal 3	Nem distante Nem próxima do ideal 4	Ligeiramente próxima do ideal 5	Próxima ao ideal 6	Muito próxima ao ideal 7	Não quis ou não soube como responder
------------------------------	------------------------	-------------------------------------	---	------------------------------------	-----------------------	-----------------------------	--------------------------------------

Tendo como base esses indicadores efetuou-se a média aritmética, para a obtenção do escore da Satisfação Global.

b) Fidelidade

DC – Definição Constitutiva: Comprometimento do cooperado em continuar a consumir produtos e serviços ofertados pela cooperativa bem como com ela comercializar seus produtos agrícolas de forma consistente.

DO – Definição Operacional: será obtida por meio de pergunta específica, elaborada em forma de escala de mensuração do tipo intervalar de 1 a 7 pontos, relacionadas a 5 indicadores atitudes:

- Propensão à troca por melhor preço em produtos e serviços;
- Propensão à troca por melhor preço na produção agrícola;
- Propensão à troca por um melhor atendimento;
- Propensão à troca por melhores prazos de pagamentos de produtos, serviços e financiamentos.

Sendo a escala composta de forma onde 1 está relacionado às respostas: *com certeza trocaria* e 7 *com certeza não trocaria*.

- Comunicação boca-a-boca: intenção em engajar-se em positiva comunicação boca-a-boca, relacionadas a:
- Predisposição a dizer coisas positivas sobre a cooperativa;
- Predisposição a indicar a cooperativa a outras pessoas.

Sendo a escala composta de forma onde 1 está relacionada a *muito improvável* e 7 *muito provável*.

Tendo como base esses cinco indicadores, efetuou-se a média aritmética, para a obtenção do escore da Fidelidade.

c) Qualidade Percebida

DC – Definição Constitutiva: avaliação entre a expectativa do cooperado e a performance dos serviços e produtos e atendimento da cooperativa.

DO – Definição Operacional: obtida por meio de pergunta específica, elaborada em forma de escala de mensuração do tipo likert, com escala de 1 a 7 pontos, relacionadas ao desempenho dos produtos, serviços e ao atendimento prestado pela cooperativa. Sendo a escala de desconformidade:

Muito Pior que o Esperado 1	Pior que o esperado 2	Ligeiramente pior que o esperado 3	Como Esperado 4	Ligeiramente melhor que o esperado 5	Melhor que o esperado 6	Muito Melhor que o Esperado 7	Não quis ou não soube responder
---	--------------------------------	---	-----------------------	---	----------------------------------	---	--

Com base nesses três indicadores efetuou-se a média aritmética, para a obtenção do escore da Qualidade Percebida.

d) Valor Percebido

DC – Definição Constitutiva: a avaliação da relação entre os custos/benefícios percebida pelos cooperados em suas transações com a cooperativa.

DO – Definição Operacional: obtida por meio de pergunta específica, elaborada em forma de escala de mensuração do tipo likert, com escala de 1 a 7 pontos, relacionados a fatores econômicos, a credibilidade/segurança e ao atendimento/informação, onde avalia-se a percepção de custo/benefícios dos cooperados, diante das transações comerciais efetuadas junto à cooperativa.

A escala está formatada da seguinte forma:

Muito Caro 1	Caro 2	Ligeiramente Caro 3	Nem caro Nem barato 4	Ligeiramente Barato 5	Barato 6	Muito Barato 7	Não quis ou não soube como responder
--------------------	-----------	---------------------------	--------------------------------	-----------------------------	-------------	----------------------	--

A partir desses três indicadores efetuou-se a média aritmética para a obtenção do escore do Valor Percebido.

e) Confiança Global

DC – Definição Constitutiva: expectativa generalizada mantida por um indivíduo ou um grupo que tende a acreditar num parceiro de negócios sobre o qual se tem crédito.

DO – Definição Operacional: será avaliada a percepção do cooperado perante as práticas gerenciais da cooperativa. Esta avaliação será por meio de pergunta específica, onde todos os itens serão medidos em uma escala de diferencial semântico de Sete pontos. Os itens a serem mensurados para a composição da confiança partiram da adaptação dos utilizados por SANTOS (2001) e são:

- **Confiança:**

	1	2	3		4	5	6	7	
				Nem inconfiável Nem confiável					
Muito pouco confiável									Muito confiável
									Não soube como responder

- **Competência:**

	1	2	3		4	5	6	7	
				Nem incomp Nem compet.					
Muito incompetente									Muito competente
									Não soube como responder

- **Interesse nos cooperados**

	1	2	3		4	5	6	7	
				Nem pouco Nem muito					
Pouco interessada nos cooperados									Muito interessada nos cooperados
									Não soube como responder

Com esses três indicadores efetuou-se a média aritmética, para a obtenção do escore da Confiança.

3.2 DELIMITAÇÃO E “DESIGN” DA PESQUISA

3.2.1 População e Amostragem

Segundo SELLTIZ et al (1997), “uma população é o agregado de todos os casos que se adequam a algum conjunto de especificações pré-definidas”.

A população do presente estudo é composta pelo grupo de cooperados da Cooperativa Agropecuária Mourãoense – COAMO, de Campo Mourão-Pr.

O termo amostra é definido por SELLTIZ et al (1997, p. 82) como um “grupo de elementos selecionados com a intenção de descobrir algo sobre a população da qual eles são extraídos”.

A unidade de amostra será do tipo não probabilística intencional, pois a seleção dos elementos dependerá, em parte, do julgamento do pesquisador; e intencional por utilizar casos também julgados pelo pesquisador como típicos da população de interesse (MATTAR, 1996, p. 48).

A presente pesquisa trabalha com um número de 132 cooperados como amostra da população.

3.2.2 Delineamento da Pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se como do tipo descritiva e utiliza-se de um delineamento *cross-sectional*.

Tem uma enquete de caráter transversal, pois são investigadas as relações entre as categorias analíticas que se dão em um determinado momento no tempo (RICHARDSON, 1999).

A pesquisa é apresentada em duas etapas, uma qualitativa e outra quantitativa. Na qualitativa, a primeira etapa, foi realizada uma pesquisa junto a 12 cooperados para identificar os principais itens geradores de satisfação, para o desenvolvimento das escalas de mensuração do grau de satisfação dos cooperados. Na quantitativa, a segunda etapa, foi avaliada a qualidade percebida, o valor percebido, a satisfação

global, a confiança e a fidelidade do cooperado, segundo o modelo proposto, em relação à cooperativa. E, estabelecido o relacionamento entre essas constructos.

3.3.3 Dados: Coleta e Tratamento

Os dados são coletados de duas fontes, uma primária e outra secundária.

Fonte secundária:

Os dados de origem secundária foram obtidos através da revisão da literatura selecionada sobre o assunto, da Secretaria de Agricultura de Campo Mourão, junto à agência do IBGE em Campo Mourão e junto a Cooperativa Agropecuária Mourãoense - COAMO.

Fonte Primária:

Os dados de origem primária obtidos de uma fase qualitativa, foram obtidos por meio de um questionário de entrevista não estruturado (ver apêndice 6.2), visando coletar os itens que compuseram as escalas de mensuração da Qualidade Percebida, Valor Percebido, Satisfação, Confiança e da Fidelidade. Este questionário foi aplicado diretamente pelo autor, visando restringir os vieses de interpretação pelos respondentes.

Para a segunda fase, a quantitativa, foi aplicado um questionário composto de perguntas fechadas (ver apêndice 6.2), formuladas a partir dos dados obtidos na primeira etapa e elaboradas com base no objetivo geral e nos objetivos específicos definidos nos tópicos: 1.3.1 e 1.3.2, cujas perguntas seguiram uma escala do tipo Likert compostas por 7 pontos. Para a aplicação foram treinados entrevistadores visando restringir os vieses de interpretação pelos respondentes.

Para o tratamento dos dados foram explorados os recursos oferecidos pelo programa estatístico SPSS, sendo a análise de estatística descritiva, análise fatorial e de correlação e regressão.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 FASE PREPARATÓRIA – PESQUISA QUALITATIVA

Nesta etapa da pesquisa foi utilizada a entrevista em profundidade, aplicada mediante um roteiro com perguntas abertas, realizadas com doze cooperados de forma aleatória. Essas entrevistas foram efetuadas no período de 20 de maio a 14 de junho de 2002. Os discursos foram gravados, transcritos e analisados por meio das técnicas de análise de conteúdo. Os cooperados responderam perguntas relacionadas aos seguintes tópicos:

- 1) Questões sobre o cooperativismo;
- 2) Qualidade percebida sobre os produtos e serviços ofertados pela cooperativa;
- 3) Fidelidade do cooperado perante a cooperativa;
- 4) Valor percebido pelo cooperado junto à cooperativa;
- 5) Satisfação do cooperado com a cooperativa;
- 6) Confiança do cooperado junto à cooperativa.

Os trechos das entrevistas foram selecionados e depois classificados dentro de categorias que não foram previamente estabelecidas, mas sim, construídas a partir da análise do discurso dos entrevistados. As informações obtidas por meio da análise do roteiro de pesquisa foram analisadas fundamentado-se na frequência de aparição de certos elementos da mensagem analisada, ou seja, baseando-se na presença ou ausência de uma característica (BARDIN, 1977; FREITAS, CHUNHA JR. e MOSCAROLA, 1996).

Para validar e testar o roteiro de pesquisa foram aplicadas três entrevistas como teste piloto, visando verificar se as questões aplicadas e as respostas obtidas forneceriam as informações necessárias.

Os resultados obtidos nesta fase serviram como base para a formulação do questionário aplicado na fase seguinte, gerando para tal, os itens que foram mesurados quantitativamente.

4.1.1 Motivos de Filiação do Cooperado, Expectativas, Pontos Fortes e Fracos da Cooperativa

Dentre as razões que levaram os cooperados a se filiarem à cooperativa observaram-se nos relatos os seguintes argumentos:

TABELA 2 – PRINCIPAIS RAZÕES DA FILIAÇÃO DOS COOPERADOS

Razão da filiação	Frequência
Comercialização de produtos	5
Credito para compra de Insumos	4
Facilidade para entrega de produtos	5
Credibilidade financeira da Coop.	5
Falta de concorrência	3

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

Constata-se pontos convergentes entre os resultados obtidos na pesquisa e os estudos de PINHO (1977 b), onde este descreve que os principais motivos que levam os agricultores a se cooperativarem estão ligados à obtenção de recursos financeiros e técnicos para a produção agrícola. A esses motivos incluem-se também, a comercialização, transformação, armazenamento, vantagens de aquisição em grande quantidade de insumos e equipamentos agrícolas, necessários à produção, em condições de preço e financiamento mais favoráveis e, a criação da infra-estrutura ao progresso de sua atividade agrícola.

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar estas observações:

“Bom, em primeiro veio a segurança de entregar a produção em um lugar confiável e com bom nível de tecnologia para sua manutenção, depois foi as facilidades proporcionadas pela cooperativa referentes a financiamentos para plantio e aquisição dos insumos para a safra”.

“As principais razões que me levaram a filiar à cooperativa foram: a segurança para depósitos, a comercialização dos produtos e os insumos que ela fornece, pois fica fácil de comprar tudo que preciso para o plantio”.

“Por não ter outras opções que me dessem a mesma confiança que a cooperativa me dá e pela garantia que não vou perder meu produto”.

Os cooperados possuem expectativas que se relacionam diretamente com os motivos pelos quais se filiaram, conforme observa-se na tabela abaixo:

TABELA 3 – EXPECTATIVAS SOBRE A COOPERATIVA

Expectativas	Freqüência
Fornecimento insumos e serviços com fácil acesso e valor acessível	6
Manutenção da qualidade produtos e serviços	5
Manutenção do crescimento financeiro e estrutura	1
Maior apoio financeiro para cooperado	1
Mais atenção às necessidades dos cooperados	4

Fonte: Pesquisa de Campo 2002.

Estes motivos e expectativas gerais levantados nessa pesquisa, que levaram os agricultores a participarem de uma cooperativa são semelhantes aos pesquisados por BENECKE (1980), quando descreve que estes motivos se relacionam com as seguintes questões: efeito, racionalização ou economia de escala; efeito dinamização da concorrência.

Os textos abaixo foram transcritos para ilustrar tais observações:

“As principais expectativas em relação à cooperativa, é que ela continue dando uma boa assistência técnica a seus cooperados e fornecendo bons insumos, e continue com uma boa administração em favor dos cooperados, para que possamos acreditar sempre em sua diretoria”.

“Que as coisas melhorem para nós, que ela dê mais atenção e incentivos aos agricultores para se manterem, que veja os dois lados, não somente o dela”.

“No meu ponto de vista as cooperativas vão, na sua maioria, crescer sempre mais, pois só visam o lucro”.

“Espero que a COAMO se mantenha sempre ao lado do cooperado, e esteja sempre procurando atender seus cooperados com qualidade e eficiência, nos ajudando a melhorar nossa produção”.

Dentre os pontos fortes e fracos da cooperativa, foram citados diversos itens pelos entrevistados. Após a análise, esses itens foram agrupados de acordo com a semelhança das respostas e podem ser visualizados na tabela 4.

TABELA 4 – PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DA COOPERATIVA

Pontos Positivos
Recebimento, produção e segurança do armazenamento
Qualidade dos produtos/serviços
Assistência Técnica
Atendimento das necessidades dos cooperados
Credibilidade e solidez
Facilidade de crédito
Preços dos produtos
Distribuição de sobras
Comercialização dos produtos
Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

Pontos Negativos
Data de Vencimento dos financiamentos
Desconfiança nos pequenos agricultores
Atendimento administrativo e técnico.
Distância entre cooperativa e cooperado
Pressão quanto a fidelização
Inflexibilidade nas negociações de preço e prazo
Não trabalhar com tratores e colheitadeiras para revenda
Poucos incentivos para os pequenos e médios cooperados
Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

4.1.2 Qualidade Percebida

Para a avaliação e construção de uma escala de mensuração da qualidade percebida, foram formuladas questões sobre os produtos e serviços oferecidos pela cooperativa e utilizados pelos cooperados.

Com referência aos produtos consumidos pelos cooperados, observou-se que todos os ofertados pela cooperativa são utilizados. Porém, os produtos diretamente ligados à agricultura são usados com mais intensidade. Com referência aos serviços ofertados pela cooperativa, os mais utilizados pelos cooperados entrevistados são:

assistência técnica agrônômica, financiamentos para plantio, financiamentos para investimento em fertilidade do solo e calcário, comercialização dos produtos agrícolas e o recebimento e armazenagem da produção.

A tabela 5 aponta os fatores que levam o cooperado a consumir os produtos e os serviços citados na cooperativa.

TABELA 5 – FATORES QUE LEVAM O COOPERADO A CONSUMIR OS PRODUTOS E OS SERVIÇO

Expectativas	Freqüência
Por serem indispensáveis para a atividade agrícola	8
Preço	7
Qualidade	5
Confiança	6
Prazo de pagamento	3
Segurança	5
Facilidade de Comercialização	6

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

Isto pode ser observado, conforme relatos abaixo transcritos:

“Dentre os produtos acima só não utilizo os veterinários, os que mais utilizo são sementes, inseticidas, fungicidas, fertilizantes, peças. Uso estes porque sem eles não teria como plantar, porque são essenciais para a agricultura e para ter um bom rendimento da safra”.

“Praticamente todos, mas os que utilizo mais são: sementes, herbicidas, fungicidas, inseticidas, fertilizantes, calcário”.

“Utilizo porque sou cooperado e também porque os preços são bons e eu confio neles”.

“Praticamente todos, mais os que são mais freqüentes são: assistência técnica agrônômica, financiamentos para o plantio e armazenamento e a comercialização. É que estes serviços me auxiliam desde o plantio até a venda”.

“... Somente o recebimento e armazenagem da produção, a comercialização e o acompanhamento agrônômico, uma vez que planto com recursos próprios. Porque só confio na cooperativa para armazenar, não tenho o risco de perder o produto, e uma vez lá o produto, já vendo com eles”.

“Utilizo a assistência técnica agronômica, serviços veterinários, financiamentos de plantio, implementos e de investimentos para a fertilidade do solo, e o de comercialização, pois neste último, todos os agricultores são praticamente obrigados a comercializar somente com eles”.

“Quanto ao porquê, é que são serviços que atendem as nossas necessidades, e é o único lugar onde confiamos nestes serviços”.

As expectativas dos entrevistados perante aos produtos e serviços ofertados pela cooperativa, estão em conformidade com os estudos de GUILHOTO (2001), que descreve sobre a percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos. Os cooperados percebem os produtos, serviços e seus atributos de acordo com suas próprias expectativas; portanto, seu processo decisório tende a ir ao encontro aos elementos que são mais importantes para eles. Essas avaliações são efetuadas geralmente com base nas informações possuídas pelos cooperados via cooperativa ou pela experiência de consumo. As informações possuem tanto características intrínsecas que dizem respeito às características físicas do produto, como desempenho e qualidade; quanto características extrínsecas, ou seja, externas ao produto, como preço e imagem da marca.

Diante do exposto, as expectativas dos cooperados referentes aos produtos e serviços, após a análise das perguntas, apresentam-se da seguinte forma:

TABELA 6 – EXPECTATIVA DOS COOPERADOS SOBRE OS PRODUTOS E SERVIÇOS DA COOPERATIVA

Produtos	Serviços
Mantenhm a eficiência	Facilidade de acesso
Auxilie a melhorar a produção	Auxilie a melhorar a produção
Melhores custos (preços)	Bom atendimento
Prazos de pagamentos maiores (quando o produto esteja com preços de venda melhor)	Mantenhm uma boa qualidade
Que mantenham e continuem aperfeiçoando a qualidade	Que mantenham a eficiência
	Melhores custos de aquisição e prazos de pagamento

Fonte: pesquisa de campo 2002

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar as observações sobre as expectativas dos cooperados:

Com referência aos produtos:

“Que tenha sempre boa qualidade e eficiência, nos ajudando a melhorar nossa produção”.

“Sempre estejam melhorando para aumentar o rendimento da safra. Que estes tenham boa qualidade, e que nos ajudem a ter uma boa produção”.

“Como já vimos em anos anteriores a qualidade desses produtos está melhorando. Espero que continue assim... sempre melhorando, e que seus custos sempre sejam de acordo com o mercado”.

Com referência aos serviços:

“Minhas expectativas é que sempre sejamos bem atendidos, porque a cada planejamento agrícola esperamos uma colheita melhor que a anterior, por isso os serviços devem ser sempre de uma qualidade boa e que cumpram sua função no manejo do plantio e da safra no geral”.

“Minhas expectativas é que cheguem mais facilmente e constante até nós cooperados, com um custo sempre baixo”.

“Apesar de serem de ótima qualidade, que sempre se aperfeiçoem, porque poderia ser vez mais fácil a aquisição deles para os agricultores em termos de preços e prazos”.

“Que continuem como estão, com ótima qualidade e com facilidade de compra, mas que seus preços melhorem”.

Em relação ao desempenho dos produtos e dos serviços, observa-se, segundo as respostas obtidas, que este está sendo bom e, que o motivo para tal fato deve-se à qualidade, à eficiência, ao atendimento das expectativas dos cooperados, à segurança dos produtos e serviços.

Apenas uma das respostas foi negativa, ou seja, o cooperado entrevistado avaliou o desempenho tanto dos produtos como dos serviços ruim. Essa opinião foi justificada pelo fato de que existem produtos mais eficientes e com preços inferiores aos praticados pela cooperativa e para os serviços a pouca quantidade de visitas dos agrônomos e os altos juros dos financiamentos. Ainda foram encontradas menções sobre lentidão no atendimento, também qualificado como ruim pelo entrevistado.

Isto pode ser observado na transcrição dos relatos abaixo transcritos:

“Por serem produtos de qualidade e de eficiência e por sempre apresentarem os resultados desejados, sempre considere os resultados bons”.

“Muito bom, porque todas as vezes que utilizei, eles foram eficientes, pois são produtos de qualidade e me ajudam a melhorar a produção”.

“Como já disse na pergunta anterior, hoje esses produtos deixam a desejar, porque já temos produtos mais eficientes no mercado e com preços equivalentes”.

“Os serviços estão tendo um ótimo desempenho, pois estão atendendo as expectativas minhas e me auxiliam na produção”.

“Não tenho nada a reclamar, para mim está bom, pois atende as minhas necessidades, principalmente os que mais uso o recebimento e a comercialização. O acompanhamento agrônomo é bom, apesar de que em minha opinião poderia ser mais eficiente por parte deles”.

“Como disse, poderá ser muito melhor, pois a cooperativa tem condições para isso, mas dá pouca atenção para o cooperado. Porque os juros são altos, os agrônomos vão à propriedade poucas vezes durante a safra e os juros são altos demais. Se a cooperativa usasse seu poder poderia conseguir financiamentos com prazos melhores e juros melhores junto a seus fornecedores, e assim melhorar para os agricultores”.

Com referência a Qualidade Percebida junto aos produtos e serviços, ao analisar as respostas obtidas diante dos cooperados observou-se que estes atribuem uma boa qualidade aos produtos e serviços da cooperativa, sendo que apenas um deles apresentou indícios em suas respostas de descontentamento perante a qualidade destes.

Isto pode ser observado conforme relatos abaixo transcritos:

“Que continuem como estão,...”.

“Por serem produtos de qualidade e de eficiência e por sempre apresentarem os resultados desejados...”.

“Hoje eu estou contente, quando eu os utilizo eles dão resultados...”.

“... no geral está bom, pois os produtos estão de uma certa maneira cumprindo com seus objetivos...”.

A qualificação da qualidade ocorreu através da análise das respostas obtidas e da comparação com a definição constitutiva da qualidade percebida como: o resultado da comparação entre o que os consumidores consideram que deveriam ser as

prioridades de um produto ou serviço e a percepção que eles têm da resposta oferecida às suas expectativas pela empresa, ou seja, a confrontação das expectativas e do desempenho dos produtos e dos serviços (RODRIGUES, 2001; GRÖNROOS, 1994; MARCHETTI e PRADO, 2001).

KOTLER (1998) complementa esse assunto enfatizando que a qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam satisfação de necessidades declaradas e implícitas.

Observou-se ainda, que a qualidade sobre os serviços da cooperativa está relacionada à qualidade técnica. Sobre esse ponto, GRÖNROOS (1984) destaca que a qualidade técnica é ligada ao que o consumidor recebe efetivamente como serviço (o que).

4.1.3 Valor Percebido

Segundo KOTLER (1998), uma das premissas é que o consumidor comprará da empresa que lhe entregar maior valor. O autor acredita que o valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total da transação, onde *valor total* para o consumidor é o conjunto dos benefícios esperados por determinado produto ou serviço, e o custo total é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço.

O autor ainda salienta que o consumidor opera sob várias restrições e faz escolha que dá maior peso aos seus benefícios.

Com relação aos custos de aquisição dos produtos ofertados pela cooperativa, todas as respostas obtidas salientaram que estes estão caros. Esse fato deve-se, principalmente, à existência de produtos similares no mercado, com preços inferiores ofertados pela concorrência.

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar as observações sobre os custos dos produtos s oferecidos pela cooperativa:

“A minha opinião sobre os custos dos produtos das cooperativas e que são altos, por isso outras empresas vêm ganhando espaço. Como a cooperativa tem a finalidade de auxiliar os cooperado deveria diminuir sua margem de lucro para

aumentar a nossa, se os concorrentes tem preços melhores a cooperativa também pode ter”.

“Em minha opinião os custos poderiam ser melhorados, devido a grande quantidade de produtos que a cooperativa põem a disposição de seus cooperados, e pelo grande volume de negócios que ela realiza, os produtos poderiam e deveriam ser repassados a menores custos”.

Em relação aos serviços, a maioria dos entrevistados enfatizou que estes são caros, isto devido ao fato da existência de concorrência com custo inferior. Mas também houve algumas colocações onde o custo dos serviços foi tido como bom, devido principalmente a confiança nos serviços e ou produtos, a facilidade de acesso e a qualidade destes.

Isto pode ser observado, conforme relatos abaixo transcritos:

“Também acho que estão um pouco alto, porque deveria ser menos, porque toda nossa produção é destinada para a cooperativa, e por ser cooperativa tinha que fornecer estes de forma bem acessível para nós, isto porque encontramos serviços mais baratos particulares”.

“Para mim, está bom, os que utilizo pode ter outros que tem preços mais baixo até, mas já faz tempo que uso o da cooperativa e confio neles, por exemplo, o do agrônomo ele não pode errar porque senão eu perco a produção, então prefiro a cooperativa”.

Com relação à retenção de capital efetuada pela cooperativa como forma de aumento de capital, parte dos entrevistados não a considera justa, pois, salientam que esta já ganha no fornecimento e na comercialização dos produtos junto aos cooperados. Os que consideraram esta retenção justa justificam tal posição dizendo que esta taxa serve para o fortalecimento da cooperativa, tanto estruturalmente quanto financeiramente e que em caso de desfiliação esta será ressarcida ao cooperado devidamente remunerada. Isto pode ser observado conforme trechos das respostas dos entrevistados transcritos abaixo.

“Não, a taxa de 1% de retenção para aumento de capital, sobre a comercialização é injusta, porque o agricultor, já paga por todos os benefícios que a

cooperativa oferece; a cooperativa cresce cada vez mais, enquanto os produtores encontram-se em dificuldade de se manter”.

“Sim, porque a cooperativa tem que reforçar seu capital para continuar crescendo, sem depender da produção de seus cooperados, pois esta sofre muitos problemas com falta de chuva dentre outros, e este capital pode ser retirado se eu me desfiliar”.

Com relação aos custos/benefícios, a maioria dos cooperados entrevistados avaliou que esta relação é boa, apesar de que em alguns casos os custos estejam acima do mercado. Porém, a garantia, a confiança e a credibilidade da cooperativa compensam essa disparidade no valor. Três dos entrevistados acham a relação com mais custo que benefícios e justificaram a sua opinião dizendo que: “a postura atual da cooperativa está mais para empresa privada, onde tudo que faz visa lucro, e ainda, no mercado já encontram-se produtos e serviços melhores tecnologicamente e com custos inferiores aos praticados pela cooperativa”.

Isto pode ser observado, conforme relatos abaixo transcritos:

“Boa, porque apesar dos custos destes benefícios já estarem embutidos nos preços pagos por nós, nos produtos e nos serviços, sempre que necessitamos a cooperativa está pronta a nos atender, às vezes demora um pouco, mas somos sempre atendidos. Sem contar na confiança de que os produtos vão dar certo e que os serviços são eficientes e nos ajudarão a obter uma melhor produção”.

“Muito mais Custos que Benefícios, porque a cooperativa está tendo, há algum tempo, uma postura de empresa privada, pensando mais nela que no cooperado”.

“Boa, porque para mim os custos estão dentro do mercado, ou seja, esta relação está boa, nem eu ganho nem a cooperativa, nos ganhamos juntos”.

Mas, há pouco o Sr. Disse que alguns produtos possuíam custos elevados?

“Sim, mas pela confiança que tenho neles tenho certeza que me trarão ótimos resultados o que compensa o custo mais elevado”.

4.1.4 Satisfação

Segundo a definição constitutiva da satisfação utilizada nessa pesquisa, como: a avaliação global da comparação do desempenho esperado em relação às expectativas dos cooperados, perante a cooperativa, seus produtos e serviços.

Considerando a conceituação acima, a análise das respostas obtidas diante das entrevistas e da comparação com este conceito de satisfação, observa-se que a maioria dos cooperados está satisfeita com a cooperativa.

Esta satisfação tem como base os seguintes atributos:

- O atendimento das necessidades com referência a produtos e serviços;
- Segurança oferecida pela cooperativa;
- Diversificação dos produtos e serviços;
- Boa qualidade dos produtos e dos serviços.

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar estas análises:

“Estou satisfeito, porque sou atendido nas minhas necessidades...”.

“Sim, estou bastante satisfeito, porque se tem variedade nos produtos e todos com boa qualidade”.

“... A cooperativa sempre procura na medida do possível estar atendendo nossas necessidades e procura sempre os melhores produtos e serviços para melhorar nossa safra”.

Os entrevistados que se mostraram insatisfeitos, responderam que tal situação se deve aos seguintes motivos:

- A cooperativa pode oferecer produtos e serviços com melhor custo;
- A cooperativa poderia auxiliar melhor o cooperado em sua cultura.
- Deveria ser mais voltada aos interesses dos cooperados.

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar essas análises:

“Não totalmente, pois tem possibilidade de melhorar e atender ainda mais os cooperados, e fornecer produtos com custos melhores”.

“Não, porque eles poderiam nos ajudar mais e não o fazem, só pensam em si próprios, em crescer cada vez mais”.

A cooperativa ideal, na opinião de alguns entrevistados, seria aquela que visa o cooperado e suas necessidades, em primeiro lugar. Anexando a isso as necessidades do mercado para se manter sólida, e em constante crescimento. Assim, estará desenvolvendo um crescimento sustentável para si e para seu cooperado.

A COAMO encontra-se, para a maioria dos entrevistados, próxima de uma cooperativa ideal, pois apresenta produtos e serviços confiáveis e uma solidez perante o mercado, e procura sempre a melhor forma para atender as necessidades de seus cooperados. Mas, por outro lado, para alguns dos entrevistados relata que a cooperativa está distante de ser uma cooperativa ideal, pois não está voltada aos princípios cooperativistas. Hoje, basicamente visa o mercado esquecendo de seus cooperados, apesar de ainda manter bons produtos e serviços e ofertá-los aos cooperados, esquece de ouvir suas necessidades.

Para confirmar esse posicionamento dos cooperados, foram retirados das entrevistas, os seguintes trechos:

“Próxima, muito próxima, pois atende as necessidades de seus cooperados além de ser tida como exemplo para as outras cooperativas”.

“Próxima, já que vem cada vez mais aperfeiçoando os serviços e produtos ofertados, e com isso procurando agradar sempre um número maior de cooperados. A cooperativa também defende o ideal do cooperado, indo em busca de suporte e melhorias para o plantio e a colheita”.

“Está um pouco longe, pois está muito voltada para o seu crescimento e se distanciando do produtor, só não está mais distante porque ainda procura produtos de boa qualidade e os serviços são de primeira, mas a relação é mais comercial do que de uma cooperativa e cooperado”.

Em relação às expectativas dos cooperados junto a cooperativa, nota-se que para a maioria dos entrevistados suas expectativas são atingidas, pois ao ofertar produtos e serviços que são essenciais à prática agrícola, atende as principais necessidades dos agricultores, satisfazendo assim as suas expectativas.

Os depoimentos abaixo foram retirados das entrevistas e comprovam essas análises:

“Sim, apesar de estar cada vez mais distante nunca me deixou na mão quando precisei dela”.

“De maneira geral sim, porque sempre atendeu as minhas necessidades, e eu encontro tudo que preciso como produtor lá. Estão sempre à procura de novas tecnologias para aumentar a nossa produção, é claro, aumentando nossa produção ela também aumenta o seu ganho na venda dos nossos produtos”.

Uma pequena parcela respondeu que a cooperativa não atinge suas expectativas. Isto é motivado, principalmente, pelo distanciamento da cooperativa em relação aos interesses dos cooperados e pelos custos dos produtos, conforme trecho de entrevista transcrito a seguir:

“Deixa a desejar, pois poderia ser mais amiga do cooperado e o escutar mais. E procurar beneficiar mais através de produtos mais baratos e de melhores preços para a safra”.

4.1.5 Confiança

DESHPANDÉ e ZALTMAN (1993) definem confiança como “a vontade de acreditar num parceiro em quem se tem fé”. De acordo com MORGAN e HUNT (1994) a confiança surge ou é alimentada, quando se tem um bom nível de comunicação entre os parceiros, quando esses parceiros evitam comportamentos oportunistas que possam prejudicar um ao outro e quando ambos partilham os mesmos valores, todos aspectos que necessitam de experiência/vivência para a sua comprovação. Como resultado, a confiança geraria maior cooperação entre os parceiros, haveria um aumento de conflitos produtivos entre eles, além de maior comprometimento para que o relacionamento em si se mantenha no decorrer do tempo.

Diante de tais conceituações observou-se que todos os cooperados confiam na cooperativa, mas um aspecto de suma importância para esses cooperados é que os construtos antecedentes para a confiança estão, nesse caso, relacionados a credibilidade financeira, a solidez da empresa e competência dos dirigentes. Esse fato deixa clara a percepção do Risco (perdas financeiras) e a interdependência entre a cooperado e a cooperativa

Considerando os trechos das entrevistas transcritos abaixo, é possível compreender melhor esse fato:

“Sim, ela tem uma forte influencia no mercado, vende para o mundo inteiro, e os fornecedores procuram ela para os negócios. Tem uma diretoria só desde sua criação e esta tem mostrado ser boa, porque a cooperativa vem crescendo cada vez mais”.

“Sim, porque tudo que disseram dela nunca foi provado, e ela sempre tem crescido e se tornado cada vez mais forte. Sua diretoria entende da produção agrícola, pois são agrônomos e agricultores”.

“Sim, porque me oferece segurança na armazenagem, possui uma gerência competente. Com isso, a cooperativa só vem crescendo e ficando cada vez mais forte. Conhece do mercado agrícola e como trabalhar com ele”.

4.1.6 Fidelidade

Conforme OLIVER (1997), a fidelidade é definida como o comprometimento do consumidor a continuar a consumir de um fornecedor de forma contínua. MORGAN e HUNT (1994) conceituam comprometimento como: a relação de trocas entre parceiros, que acreditam que uma relação contínua é tão importante quanto à garantia máxima de resultados na manutenção desta. Para SANTOS (2000), o desenvolvimento e manutenção de relacionamentos fortes e duradouros entre consumidores e fornecedores têm destacado a importância do conceito da fidelidade.

De acordo com os conceitos citados, nas questões relacionadas à fidelidade, a maioria os entrevistados podem ser considerados fiéis. O teor dos relatos confirma que todos pretendem continuar a consumir os produtos ou serviços da cooperativa de forma contínua. Para melhor ilustrar esta análise, transcreve-se abaixo trechos das entrevistas, onde pergunta-se aos entrevistados se os mesmos pretendem consumir serviços ou produtos da cooperativa sempre de forma contínua e o porquê.

“Sim, porque na cooperativa encontramos tudo que se faz necessário para a produção e comercialização. E sempre que precisamos dela temos o seu apoio”.

“Sim, porque tanto os produtos como os serviços são de boa qualidade e inspiram segurança para mim”.

“Sim, porque vivo da agricultura e sempre precisarei dos seus produtos e de seus serviços, além de confiar nela”.

Das análises das respostas obtidas verificou-se ainda que metade dos entrevistados não possui outros fornecedores e nem vendem a produção a outras empresas. Segundo eles, não há necessidade para tal prática, pois a cooperativa oferece todos os produtos que necessitam, apesar de que algumas vezes praticar valores superiores aos do concorrente. Seus produtos e serviços são considerados de boa qualidade, além da segurança e da confiança que estes possuem na cooperativa. Diante de tais fatos, verifica-se que os cooperados pretendem manter um relacionamento constante e duradouro com a cooperativa.

Com base nas respostas verificou-se, ainda, que estes praticariam relações comerciais com outras empresas caso obtivessem maiores benefícios, como: preços melhores na produção; se a cooperativa deixasse de suprir suas necessidades ou ainda, se os custos de aquisição dos serviços e produtos se tornarem caros perante aos do mercado.

Os trechos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar esse fato:

“... se a cooperativa deixar de suprir as minhas necessidades como agricultor”.

“... mais somente se o outro fornecedor me oferecesse melhor segurança e preços melhores”.

“... se a cooperativa deixar de acompanhar os preços do mercado e efetuar descontos acima dos normais das impurezas e umidades”.

De acordo com LEÃO e MELLO (2001) os itens evidenciados anteriormente que levam a troca da parceria junto à cooperativa, por outros fornecedores, estão ligados diretamente aos fatores de valores pessoais. Segundo os autores estes itens representam os objetivos e propostas finais do cooperado. Nesse aspecto, pode-se dizer que os produtos são vistos como meio de satisfazer valores tanto terminais (representações da preferência de estados finais de existência) quanto instrumentais (modos de comportamento preferenciais para se chegar a valores terminais).

Os entrevistados que possuem relações comerciais também com outros fornecedores, relataram que o motivo para tal fato foi a obtenção de melhores preços tanto para a comercialização de seus produtos quanto para a compra de insumos agrícolas, conforme descrito abaixo:

“Sim, trabalho com três fornecedores, procuro-os quando a cooperativa não me oferece os produtos ou serviços desejados...”.

“Sim, raramente, faço isto mais quando encontro melhores preços, menos descontos de impurezas...”.

Isto pode ser explicado por OLIVER e DESARBO (1998) e EVRARD (1993) que em seus estudos colocam que a transação de compra envolve os “*inputs*” do consumidor, ou seja, o custo que este agregará à transação (valor do produto, tempo despendido na transação...), onde os consumidores comparam estes *inputs* e seus resultados (*outcomes*), que são os benefícios esperados, aos “*inputs e outcomes*” da organização. Esta comparação de “*inputs e outcomes*” próprios, com os “*inputs e outcomes*” da organização traz o sentimento de um tratamento justo ou não.

Segundo FARIAS (1998), quando o cliente percebe a existência de perda em uma transação, este fica em situação de angústia, ou seja, um tipo de efeito negativo no pós-transação o que leva este ao rompimento da parceria ou a busca de novos parceiros.

Segundo os entrevistados os fatores que podem influenciar a manutenção ou o rompimento do relacionamento com a cooperativa estão ligados a:

TABELA 7 – FATORES QUE INCENTIVAM A CONTINUAR A CONSUMIR PRODUTOS/SERVIÇOS DA COOPERATIVA

-
- Atendimento das necessidades plantio/colheita
 - Credibilidade e confiança
 - Tempo de cooperado
 - Facilidade de pagamento
 - Qualidade dos produtos/serviços
 - Preços insumos e serviços
 - Incentivos
-

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

TABELA 8 – FATORES QUE LEVARIAM A DEIXAR DE CONSUMIR PRODUTOS/SERVIÇOS DA COOPERATIVA

-
- Diferenças preços de insumos/serviços e colheita
 - Baixa qualidade dos produtos/serviços
 - Mau atendimento
 - Deixar de atender as necessidades dos cooperados
-

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

4.1.7 Considerações sobre a fase qualitativa

Após a análise dos discursos dos cooperados na etapa qualitativa observa-se que os motivos gerais que levam estes a participarem da cooperativa encontram-se diretamente ligados ao desenvolvimento financeiro, econômico e à logística de comercialização e armazenagem que a cooperativa proporciona.

Suas expectativas são de que a cooperativa lhes proporcione uma economia de escala para aquisição de insumos com qualidade e recursos técnicos e financeiros que atendam as necessidades dos cooperados, sem que isto prejudique o crescimento financeiro e estrutural da cooperativa.

Verifica-se também que os pontos positivos e negativos apontados pelos cooperados, em relação à cooperativa, estão intimamente ligados aos motivos que os levaram a filiação e as expectativas dos benefícios a serem obtidos. Os pontos positivos apontados referem-se aos atributos que possuem um desempenho superior ou conforme o esperado pelos cooperados. Os pontos negativos têm como origem as imposições competitivas da economia pela sobrevivência, pois a cooperativa teve que se adaptar ao mercado globalizado o que a tornou burocrática, diante de tal fato nem todas as expectativas de seus cooperados podem ser supridas o que gera uma visão negativa de alguns itens oferecidos por ela a seus cooperados.

A qualidade percebida dos produtos é vista como sendo boa e os custos de aquisição destes foram avaliados como caros. A percepção sobre o valor percebido (custos/benefícios) foi tida como boa, pois apesar dos custos serem considerados acima do valor desejado os benefícios obtidos são condizentes com os custos.

A maior parte dos entrevistados se diz satisfeito com a cooperativa, pois ela atende os motivos pelo qual estes se associaram e assim se mantém até hoje. Esta

questão encontra respaldo no conceito de satisfação: avaliação global da comparação da expectativa e o desempenho obtido, assim quando o desempenho for igual ou acima da expectativa o consumidor estará satisfeito (OLIVER, 1981; OLIVER e DESARBO, 1988; PRADO, 1995; HASTREITER, 1998).

Em relação à confiança observou-se que todos os entrevistados confiam na COAMO. E esta confiança deve-se à sua credibilidade financeira, solidez e à competência de seus dirigentes, fatores estes que relacionam-se diretamente com a área financeira.

Observando o conceito de fidelidade utilizado neste trabalho como: comprometimento do cooperado em continuar a consumir produtos e serviços ofertados pela cooperativa e com ela comercializar seus produtos agrícolas de forma consistente, pode-se dizer que todos os cooperados são fiéis à cooperativa, pois apesar de alguns possuírem relações comerciais com outras empresas do ramo agrícola, estes pretendem continuar a consumir produtos e serviços da cooperativa e manter uma relação com a mesma.

As considerações anteriormente apresentadas vão ao encontro às obtidas nas pesquisas efetuadas por PINHO (1997 b), que descreve o cooperativismo como forma de obtenção de recursos financeiros e técnicos para a produção agrícola, bem como a criação de uma infra-estrutura que possibilite o progresso da atividade agrícola. Entretanto, com as imposições do mercado e do crescimento da cooperativa, os cooperados podem sentir-se insatisfeitos com a organização passando de cooperados participantes e conscientes a meros integrantes por necessidade.

4.2 ANÁLISE QUANTITATIVA

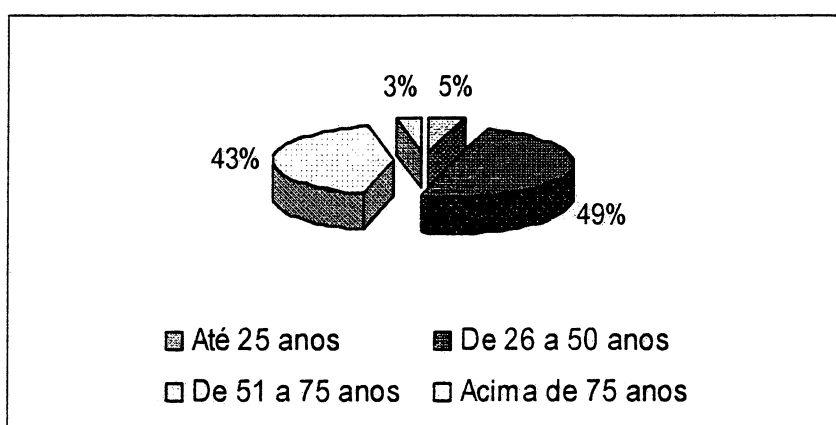
Após as análises efetuadas na etapa qualitativa elaborou-se o questionário quantitativo (capítulo 6.2) apresentando os itens que compuseram as escalas de mensuração da qualidade percebida, valor percebido, satisfação, confiança e fidelidade do cooperado agrícola.

4.2.1 Caracterização dos entrevistados

Esta fase do trabalho dedica-se a caracterização dos cooperados que participaram desta pesquisa.

4.2.1.1 Idade

GRÁFICO 1 – IDADE DOS COOPERADOS

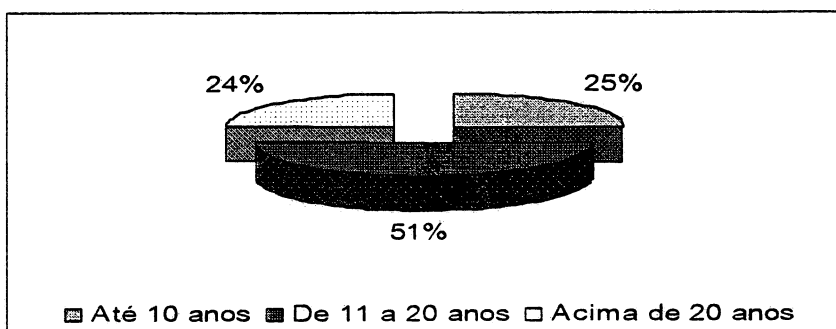


Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

O gráfico 1 evidencia uma grade concentração de cooperados com idade entre 26 e 50 anos (49%). Além disso, obteve-se também uma considerável parcela entre 51 e 75 anos (43%) e uma pequena parcela abaixo dos 25 (5%) e acima dos 75 anos (3%).

4.2.1.2 Tempo de cooperado

GRÁFICO 2 – TEMPO DE COOPERADO

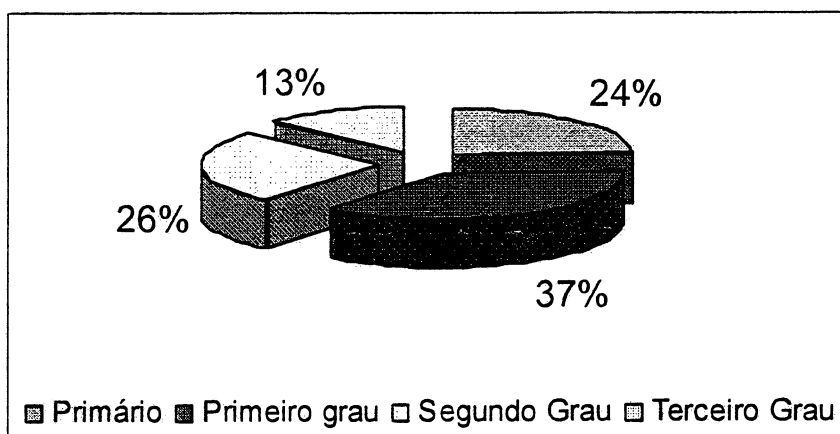


Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

O gráfico 2 indica que a maioria dos cooperados (51%) tem entre 11 e 20 anos de cooperativismo, enquanto 24% têm acima de 20 anos e 25% possuem até 10 anos de cooperativismo.

4.2.1.3 Escolaridade

GRÁFICO 3 – ESCOLARIDADE



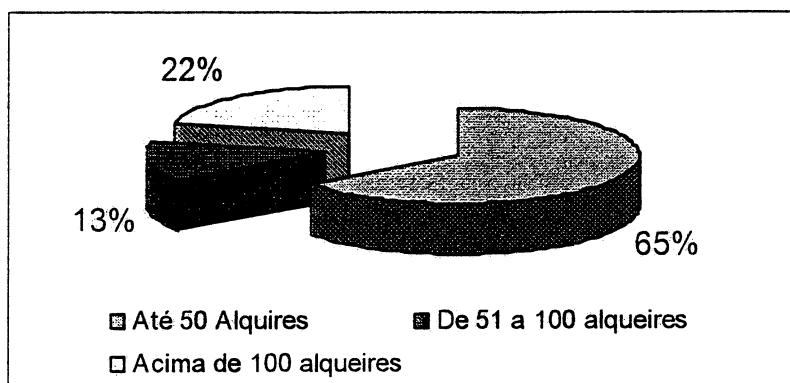
Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

O gráfico 3 apresenta o nível de escolaridade dos entrevistados. Verifica-se que a maioria destes possuem apenas o primeiro grau (37%), em seguida o primário (24%), o segundo grau (26%) e o terceiro grau (13%).

4.2.1.3 Área Cultivada

O gráfico 4 demonstra que a maioria dos entrevistados (65%) possui até cinquenta alqueires, vindo em seqüência os que possuem acima de 100 (22%) e entre 51 e 100 alqueires (3%).

GRÁFICO 4 – ÁREA CULTIVADA



Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

4.2.2 Perguntas de pesquisa

Uma vez coletados, ajustados e tabulados os dados utilizou-se a estatística descritiva para responder as perguntas levantadas nesta pesquisa.

- **Qual o estado atual da qualidade percebida da cooperativa sobre a percepção dos cooperados?**

A mensuração da qualidade percebida foi efetuada através de uma escala de likert de 7 pontos onde: 1 (muito pior que o esperado) e 7 (muito melhor que o esperado), tendo como ponto central 4 como (esperado).

Para a análise de frequência, os resultados obtidos como muito pior que o esperado e ligeiramente pior que o esperado foram interpretados como pior que o esperado. E os resultados obtidos como ligeiramente melhor que o esperado e muito melhor que o esperado interpretou-se como melhor que o esperado. O quadro 4 apresenta os resultados.

QUADRO 4 – FREQUÊNCIA DOS ITENS DA QUALIDADE PERCEBIDA

	Itens	N	Pior que o esperado	Como Esperado	Melhor que o esperado	Não soube Responder	Total	Média	Desvio padrão
1	Insumos (sementes, fungicidas,...).	120	8,33%	51,67%	40,00%	0,00%	100%	4,58	1,025
2	Peças e implementos agrícolas	120	27,34%	45,83%	37,50%	0,00%	100%	4,42	1,241
3	Instalações físicas onde se realizam os atendimentos	120	3,33%	43,33%	53,34%	0,00%	100%	4,87	1,057
4	Competência e presteza no atendimento	120	9,16%	39,17%	51,67%	0,00%	100%	4,80	1,112
5	Burocracia no atendimento/negociações	120	23,33%	46,67%	28,34%	1,67%	100%	4,80	1,270
6	Cordialidade no atendimento	120	5,00%	40,00%	54,17%	0,83%	100%	4,22	1,133
7	Rapidez do atendimento	120	16,67%	35,00%	48,33%	0,00%	100%	4,89	1,266
8	Informações oferecidas sobre os produtos e serviços	120	14,16%	34,17%	51,67%	0,00%	100%	4,60	1,268
9	Informações sobre mercado agrícola	120	21,67%	33,33%	45,00%	0,00%	100%	4,49	1,353
10	Flexibilidade nas negociações	120	15,83%	45,00%	38,33%	0,83%	100%	4,36	1,220
11	Segurança armazenagem	120	0,83%	25,83%	72,50%	0,83%	100%	5,45	1,162
12	Segurança financeira	120	2,50%	25,00%	70,00%	2,50%	100%	5,40	1,152
13	Eficiência da comercialização	120	8,83%	35,00%	56,66%	0,00%	100%	5,03	1,269
14	Liberação de crédito para financiamento	120	11,67%	39,17%	45,00%	4,17%	100%	4,66	1,213
15	Apoio e incentivo ao cooperado	120	12,50%	36,67%	50,00%	0,83%	100%	4,76	1,239
16	Periodicidade atendimento no Campo	120	20,00%	44,17%	34,16%	1,67%	100%	4,30	1,237
17	Tratamento igualitário a todos	120	42,50%	45,83%	11,67%	0,00%	100%	3,40	1,344
18	Facilidade de contato com cooperativa	120	5,00%	46,67%	48,33%	0,00%	100%	4,76	1,082
19	Respostas rápidas as solicitações e as dividas	120	8,33%	49,17%	41,67%	0,83%	100%	4,61	1,058
20	Pontualidade na prestação dos serviços	120	12,50%	45,00%	42,50%	0,00%	100%	4,51	1,053
21	Pontualidade no fornecimento Produtos	120	7,50%	44,17%	47,50%	0,83%	100%	4,71	1,113
22	Facilidade de acesso a coamo e entrepostos	120	4,17%	39,17%	56,67%	0,00%	100%	4,97	1,141
23	Interesse em resolver os problemas dos cooperados com a cooperativa	120	15,83%	40,83%	41,67%	1,67%	100%	4,44	1,058
24	Disposição em ajudar os cooperados	120	17,50%	50,83%	26,67%	5,00%	100%	4,17	1,161

	Itens	N	Pior que o esperado	Como Esperado	Melhor que o esperado	Não soube Responder	Total	Média	Desvio padrão
25	Funcionários que inspiram confiança	120	7,50%	40,00%	52,50%	0,00%	100%	4,83	1,110
26	Segurança nas transações	120	4,17%	41,67%	53,33%	0,83%	100%	4,94	1,163
27	Habilidade da empresa para realizar serviços oferecidos	120	6,67%	46,67%	46,66%	0,00%	100%	4,70	1,040
28	Assistência agrônômica	120	19,17%	32,50%	47,50%	0,83%	100%	4,52	1,466
29	Assistência veterinária	120	24,16%	31,67%	40,83%	3,33%	100%	4,19	1,499
30	Financiamentos em geral	120	8,33%	47,50%	40,83%	3,33%	100%	4,58	1,103
31	Recebimento da safra	120	6,67%	35,00%	57,33%	0,83%	100%	5,06	1,241
32	Forma de Armazenagem dos produtos	120	3,33%	32,50%	63,33%	0,83%	100%	5,14	1,159
33	Comercialização agrícola	120	0,00%	5,00%	83,33%	11,67%	100%	5,05	1,143

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

Observa-se através da frequência e da média apresentada no quadro 4, que em geral, os cooperados possuem boa percepção da qualidade oferecida pela COAMO em relação aos itens acima avaliados, pois a maioria das respostas encontra-se como ou acima do esperado por eles.

Salienta-se ainda que o item tratamento igualitário foi o que possuiu maior frequência de resposta abaixo do esperado pelos cooperados e menor média de qualidade, e que os itens: instalações físicas, competência e presteza no atendimento, cordialidade no atendimento, informações oferecidas sobre produtos e serviços, segurança na armazenagem, segurança financeira, eficiência na comercialização, facilidade de acesso, forma de armazenagem e comercialização agrícola foram os que obtiveram um maior número de frequência de respostas acima do esperado e também melhores médias. Para os demais itens a maioria das respostas encontra-se como esperado.

Para a obtenção da frequência total e da média da Qualidade Percebida, efetuou-se a média dos escores dos itens componentes da escala de mensuração, obtendo-se os seguintes resultados:

QUADRO 5 – FREQUÊNCIA DA QUALIDADE PERCEBIDA

N	Pior que o esperado	Como Esperado	Melhor que o esperado	Não soube Responder	Total	Média	Desvio padrão
120	16,67%	53,33%	30,00%	0,00%	100%	4,67	0,728

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

Observa-se no quadro 5, que os cooperados possuem boa percepção da qualidade oferecida pela Coamo, pois a maioria das respostas 83,33% encontra-se como ou acima do esperado (n=100), tendo 16,67% (n=20) abaixo do esperado. Este resultado corrobora a fase qualitativa, onde também a maioria dos entrevistados avaliou como boa, a qualidade oferecida pela empresa.

No geral, a média ficou em 4,67 estando esta enquadrada em nível de como esperado.

– Como se encontra na percepção do cooperado o valor percebido de suas transações junto à cooperativa?

Para mensuração do construto valor percebido utilizou-se uma escala de likert de 7 pontos onde: 1 (muito caro) e 7 (muito barato), tendo como ponto central 4 nem caro, nem barato. A escala foi composta por itens que relacionam: custos dos produtos e serviços com atendimento, informações obtidas, credibilidade e segurança da cooperativa, financiamentos ligados à agricultura, prazos de pagamentos e distribuição de sobras.

Na análise de frequência dos itens que compõem a escala de mensuração do valor percebido, os resultados obtidos como muito caro e ligeiramente caro foram interpretados como caro, e os ligeiramente barato e muito barato como barato. Conforme tabela 9.

TABELA 9 – FREQUÊNCIA DOS ITENS DE MENSURAÇÃO DO VALOR PERCEBIDO

	Item	N	Caro	Equivalente	Barato	Não soube responder	Total	Média	Desvio padrão
1	Custos de aquisição dos produtos e serviços em relação às informações e ao atendimento	120	43,34%	52,50%	4,16%	0,00%	100%	3,53	0,924

	Item	N	Caro	Equivalente	Barato	Não soube responder	Total	Média	Desvio padrão
	recebidos.								
2	Custo de aquisição dos produtos e serviços em relação à Credibilidade e a segurança oferecida pela coamo	120	34,17%	54,17%	11,66%	0,00%	100%	3,63	0,969
3	Custo de aquisição dos produtos e serviços em relação: aos prazos de pagamento, auxílio para financiamentos e as sobras distribuídas.	120	35,00%	42,50%	22,50%	0,00%	100%	3,75	1,069

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

Nos itens que compuseram a escala de mensuração do valor percebido, nota-se que a maioria dos entrevistados percebe os custos em relação aos benefícios como equivalentes, mas uma grande proporção considera os custos como caros, enquanto uma pequena parcela considerou-os como baratos. Em média observa-se que a percepção dos itens é tida como composta por mais custos em relação a benefícios, haja visto que em todos os itens obtiveram escores inferiores ao julgado como equivalentes.

Para a mensuração do valor percebido total efetuou-se a média dos escores dos itens componentes da escala de mensuração do valor percebido, obtendo-se os resultados apontados no quadro 6.

QUADRO 6 – FREQUÊNCIA DO VALOR PERCEBIDO

N	Caro	Equivalente	Barato	Não soube responder	Total	Média	Desvio padrão
120	48,33%	50%	1,67%	0,00%	100%	3,58	0,823

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

Observa-se que 51,67% dos entrevistados (n=62) consideram a relação de custos/benefícios como justa, ou seja, concordam com o valor cobrado deles em função dos benefícios obtidos em suas relações comerciais com a cooperativa. Por outro lado, 48,33% dos entrevistados (n=58) consideram esta relação com mais custos que benefícios. Estas observações vão de encontro às obtidas na fase qualitativa onde a maioria dos entrevistados considerou a relação custo/benefício como boa, apesar de que também consideram os custos como acima do esperado.

No total, a média ficou em 3,58 colocando assim para este item que: a relação custo/benefício, no geral, está composta por mais custos que benefícios. Isto se verifica através da escala que obteve maior carga em sua região inferior 1 a 3, que na superior está chegando somente a 5 pontos, em apenas 2 observações.

– Como está o nível de satisfação do cooperado com a Coamo?

Para a mensuração do construto Satisfação Global utilizou-se uma escala de likert de 7 pontos relacionada a três indicadores: distância do ideal, desconformidade global e satisfação.

Para a análise de frequência do item distância do ideal, os resultados obtidos como muito distante do ideal e ligeiramente distante do ideal foram interpretados como distante do ideal e o ligeiramente e muito próximo ao ideal como próximo ao ideal.

QUADRO 7 – FREQUÊNCIA DO INDICADOR DISTÂNCIA DO IDEAL

N	Distante do ideal	Nem distante Nem próxima do ideal	Próxima ao ideal	Não quis ou não soube como responder	Total	Média	Desvio padrão
0,00%	5,83%	16,67%	77,50%	0,00%	100%	5,42	1,1192

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

Para o item em questão verifica-se que a maioria dos cooperado tem a Coamo como próxima ou muito próxima do ideal e apenas uma pequena parcela a considera distante do ideal. Em média pode-se também dizer que os cooperados têm a cooperativa como próxima ao ideal.

Para a análise da frequência da desconformidade entre as expectativas e o desempenho da Coamo, os resultados obtidos como muito e ligeiramente abaixo do esperado foram interpretados como abaixo do esperado e os ligeiramente muito acima do esperado como acima do esperado, obtendo-se os seguintes resultados:

QUADRO 8 – FREQUÊNCIA DO INDICADOR DESCONFORMIDADE PERCEBIDA

N	Abaixo do esperado	Conforme esperado	Acima do esperado	Não quis ou não soube como responder	Total	Média	Desvio padrão
120	5,83%	35,83%	58,34	0,00%	100%	4,84	1,100

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

Constata-se que para a maioria dos entrevistados a relação entre as expectativas e desempenho da Coamo é vista como esperado ou acima do esperado e apenas uma pequena parcela deste tem essa relação vista como abaixo do esperado. Em média pode-se dizer que a cooperativa tem um desempenho acima do esperado pelos cooperados entrevistados.

Para a análise de frequência da satisfação, os resultados obtidos como muito e ligeiramente insatisfeitos foram interpretados como insatisfeitos e os ligeiramente e muito satisfeitos como satisfeitos.

QUADRO 9 – FREQUÊNCIA DO INDICADOR SATISFAÇÃO

N	Insatisfeito	Nem satisf. Nem insatíf.	Satisfeito	Não quis ou não soube responder	Total	Média	Desvio padrão
120	4,16%	15,84%	80%	0,00%	100%	5,40	1,024

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

Conforme evidenciado no quadro 9 verifica-se que o indicador satisfação, a maioria dos cooperados está satisfeita com a Coamo, tendo apenas uma pequena parcela como insatisfeita.

Para mensuração do construto Satisfação Global efetuou-se a média dos escores dos itens acima analisados, obtendo-se os seguintes resultados:

QUADRO 10 – FREQUÊNCIA DA SATISFAÇÃO GLOBAL

N	Insatisfeito	Nem Satisf. Nem insatíf.	Satisfeito	Não quis ou não soube como responder	Total	Média
120	5,83%	24,17%	70,00%	0,00%	100%	5,22

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

Verifica-se que a maioria dos cooperados entrevistados, 70% (n=84), revelaram-se satisfeitos com a cooperativa; 24,17% (n=29) revelaram que não estão nem satisfeitos nem insatisfeitos e, apenas 5,83% (n=7) encontram-se insatisfeitos com a cooperativa.

Na média geral, a satisfação ficou em 5,22. Assim, para este item verificou-se que os cooperados em geral estão satisfeitos com a cooperativa. Tais resultados convergem-se com os obtidos na etapa qualitativa.

– Os cooperados da Coamo confiam na cooperativa?

Para a mensuração do construto Confiança Global utilizou-se uma escala de likert de sete pontos. Esta escala foi composta por três indicadores: confiança, competência e interesse nos cooperados.

A análise da frequência dos indicadores: confiança, competência, interesse nos cooperados apresentou os seguintes resultados, conforme quadro 11.

QUADRO 11 – FREQUÊNCIA DOS ITENS DA CONFIANÇA GLOBAL

Confiança n=120	Nem confiável Inconfiável			Não quis ou não soube como responder	Média	Desvio padrão	
Pouco confiável		8,33%	91,67%	Confiável	0,00%	5,75	0,819
Competência n=120	Nem incomp Nem compet.			Não quis ou não soube como responder	Média		
Incompetente		5,00%	95,00%	Competente	0,00%	5,74	0,679
Interesse nos Cooperados n=120	Nem pouco Nem muito			Não quis ou não soube como responder	Média		
Pouco interessada	1,66%	19,16%	79,18%	Interessada	0,00%	5,65	1,212

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

Conforme a frequência e a média dos indicadores acima, evidencia-se que todos os entrevistados, possuem boa percepção destes, pois as avaliações estiveram em sua maioria, acima do ponto central da escala. Somente o item interesse no cooperado apresentou avaliação abaixo deste, mas em pequeno percentual.

Efetuiu-se a média destes indicadores para obter-se a mensuração do construto confiança. Obtendo-se os seguintes resultados:

QUADRO 12 – FREQUÊNCIA DA CONFIANÇA GLOBAL

Confiança Global n=120	Nem confiável Inconfiável			Não quis ou não soube como responder	Total	Média	Desvio padrão
Pouco confiável	8,30%	91,70%	Confiável	0,00%	100%	5,75	0,673

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

Pela frequência e média acima observa-se que os cooperados entrevistados confiam na cooperativa, pois não se obteve resultados abaixo do ponto central. Dos entrevistados 91,70% (n=110) estiveram acima do ponto central e 8,30% dos entrevistados (n=10) encontram-se no ponto central. Este fato deixa clara a confiança depositada pelos cooperados na cooperativa.

A média geral da confiança encontra-se em 5,75. Assim, é possível constatar que os cooperados, em sua média, confiam na cooperativa. Os resultados obtidos nesta etapa sobre a confiança convergem-se com os da etapa qualitativa.

– Pode-se dizer que os cooperados são fiéis a Coamo?

Para a mensuração da Fidelidade dos cooperados perante a cooperativa utilizou-se uma escala de likert de 7 pontos.

Para essa resposta efetuou-se a média dos indicadores componentes da escala de mensuração da fidelidade: troca por melhores preços de produtos e serviços, troca por melhores preços na produção agrícola, troca por um melhor atendimento e predisposição em falar bem da cooperativa.

Os indicadores apontaram os seguintes resultados:

QUADRO 13 – FREQUÊNCIA DOS INDICADORES DA FIDELIDADE – EM %

Troca por melhores preços nos produtos e serviços					indiferente	Não soube ou não quis responder	Total	Média	Desvio padrão
Com certeza trocaria	45,83	9,17	45,00	Com certeza não trocaria		0,00	100	4,22	2,116
Troca por melhores preços na produção agrícola					indiferente	Não soube ou não quis responder	Total	Média	Desvio padrão
Com certeza trocaria	56,67	7,50	35,83	Com certeza não trocaria		0,00	100	3,52	2,176
Melhores prazos de pagamentos Porem preços iguais					indiferente	Não soube ou não quis responder	Total	Média	Desvio padrão
Com certeza trocaria	29,16	16,67	54,17	Com certeza não trocaria		0,00	100	4,71	1,962
Troca por preços iguais, mas um melhor atendimento e melhores informações					indiferente	Não soube ou não quis responder	Total	Média	Desvio padrão
Com certeza trocaria	31,66	12,50	55,84	Com certeza não trocaria		0,00	100	4,75	2,062
Pré-disposição em falar bem					indiferente	Não soube ou não quis responder	Total	Média	Desvio padrão
Muito improvável	5,87	10,83	83,30	Muito provável		0,00	100	5,79	1,222

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

Observa-se pela frequência e pela média demonstradas no quadro 13, que os indicadores referentes à troca em função de melhores preços apresentaram maior percentual de respostas de propensão a troca, enquanto os que se referem a trocas por melhores benefícios, menor percentual. O indicador predisposição a falar bem obteve um melhor desempenho quanto à fidelidade, pois a maioria dos entrevistados está propensa a falar bem da Coamo.

A frequência da fidelidade ficou assim disposta:

QUADRO 14 – FREQUÊNCIA DA FIDELIDADE – EM %

Propenso a troca	indiferente	Não propenso a troca	Não soube ou não quis responder	Total	Média	Desvio padrão
34,17 %	25,00 %	40,83 %	0,00	100	4,60	1,488

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

A maioria dos cooperados entrevistados 40,83% (n=49) é fiel à cooperativa, pois mesmo recebendo vantagens oferecidas por outras empresas não estão dispostos a trocá-la por outra. Porém, 34,17% (n=41) trocariam a cooperativa por outras

empresas, caso estas oferecessem maiores vantagens sobre a cooperativa. Já, 25% (n=30) apresenta-se como indiferente. A média geral da fidelidade ficou em 4,60.

O resultado obtido sustenta o apresentado na etapa qualitativa.

4.2.3 Identificação das Dimensões da Qualidade Percebida, Valor Percebido, Satisfação, Confiança e Fidelidade dos Cooperados

Após as análises efetuadas nas etapas anteriores pode-se agora identificar as dimensões da qualidade percebida, valor percebido, satisfação, confiança e fidelidade do cooperado agrícola.

4.2.3.1 Análise exploratória dos dados (análise fatorial)

A análise fatorial não se refere na realidade, a uma única técnica estatística, mas a uma variedade de técnicas relacionadas para tornar os dados observados mais facilmente (e diretamente) interpretados. Isto é feito analisando-se os inter-relacionamentos entre as variáveis, de tal modo que estas possam ser descritas convenientemente por um grupo de categorias básicas, em número menor que as variáveis originais, chamado fatores. Nesse sentido, o objetivo da análise fatorial é a parcimônia, procurando definir o relacionamento entre as variáveis de modo simples e usando um número de fatores menor que o número original de variáveis (KERLINGER, 1980).

Em síntese, a análise fatorial é essencialmente, um método para determinar o número de fatores existentes em um conjunto de variáveis, quais testes ou variáveis pertencem a quais fatores, e em que extensão os testes ou variáveis pertencem a/ou estão saturados com o que quer que seja o fator.

Para efetuar os testes e complementar estudo de análise fatorial, também foi feito o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que compara as correlações simples com as parciais observadas entre as variáveis. Este índice é usado para avaliar a adequabilidade da análise fatorial. Um valor do KMO entre 0,5 e 1 indica que a análise fatorial é apropriada e valores abaixo indicam que a análise fatorial pode ser

inadequada. Procedeu-se também a rotação varimax, método ortogonal de fatores que minimiza o número de variáveis com altas cargas sobre um fator, reforçando, assim a interpretabilidade dos fatores (MALHOTRA, 2001).

Para determinar a confiabilidade utilizou-se um método de verificação da consistência interna denominado *coeficiente alfa*. Este método tem sido bastante usado para estimar a confiabilidade de instrumentos de medida, construído por professores e pesquisadores. A preocupação, neste caso, era com a homogeneidade do instrumento, verificada através da quantidade de correlação entre as respostas de um item dentro do instrumento. Este coeficiente varia de 0 a 1, e um valor de 0,6 ou menos geralmente indica confiabilidade insatisfatória da consistência interna. (MALHOTRA, 2001).

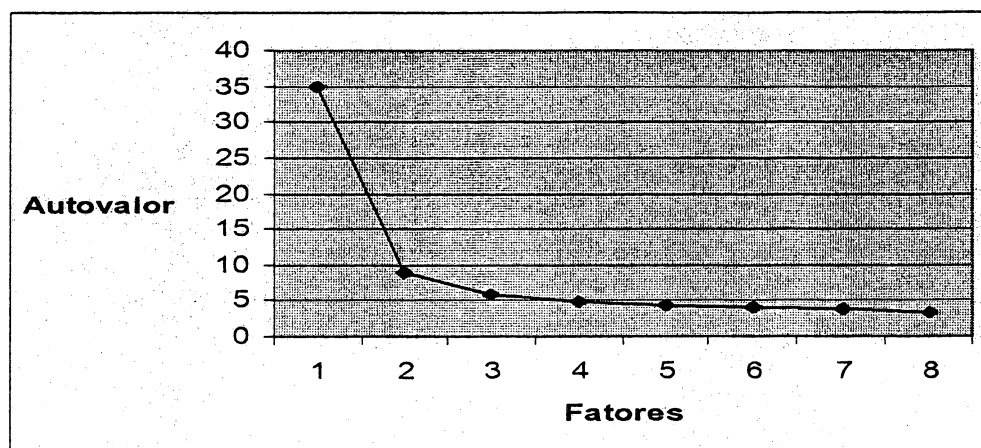
4.2.3.1.1 Dimensões da qualidade percebida

A análise fatorial dos itens indicadores da qualidade percebida apresentou oito fatores, estes em conjunto explicam 69,80% da variância total. Nessa análise fatorial, o coeficiente KMO foi de 0.818 o que indica uma boa adequação da amostra.

Optou-se por trabalhar apenas com os seis primeiros fatores. A justificativa para cortar dois fatores é a variância explicada. O ponto de corte foi efetuado através da queda no poder explicativo de cada fator.

O gráfico a seguir mostra a evolução dos autovalores correspondentes a cada fator resultante da análise fatorial. Visualiza-se que a partir do sexto fator o acréscimo é bastante pequeno e, portanto, efetuou-se o ponto de corte. Além disso, os itens agrupados nos fatores 7 e 8 não possuem consistência de significado em relação ao conjunto total do fator resultante.

GRÁFICO 5 – AUTOVALORES DA ANÁLISE FATORIAL



Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

O quadro 15 apresenta o carregamento dos itens nos oito fatores propostos pela análise.

QUADRO 15 – RESULTADO DA ANÁLISE FATORIAL COM ROTAÇÃO VARIMAX DOS ITENS DA QUALIDADE PERCEBIDA

Itens/fatores	Assistência e informação ao cliente	Confiabilidade nos Serviços	Segurança operacional	Facilidade de comercialização	Atendimento	Empatia
Assistência agrônômica	,750					
Periodicidade atendimento no campo	,697					
Tratamento igualitário a todos	,685					
Informações sobre mercado agrícola	,645					
Assistência veterinária	,571					
Informações sobre produtos e serviços	,519					
Flexibilidade nas negociações	,461					
Habilidade para realizar os serviços oferecidos		,714				
Segurança nas transações		,634				
Funcionários que inspiram confiança		,616				
Financiamentos em geral		,600				
Liberação de crédito para financiamentos		,557				
Respostas Rápidas as Solicitações e Dúvidas		,525				
Segurança financeira			,843			
Segurança na armazenagem de grãos			,792			
Eficiência da comercialização			,566			
Facilidade de contato com a cooperativa			,515			
Forma da Armazenagem dos produtos				,808		

Itens/fatores	Assistência e informação ao cliente	Confiabilidade nos Serviços	Segurança operacional	Facilidade de comercialização	Atendimento	Empatia
Assistência agrônômica	,750					
Comercialização agrícola				,766		
Recebimento da safra				,688		
Instalações físicas no atendimento					,723	
Rapidez do atendimento					,697	
Competência e presteza no atendimento					,679	
Cordialidade no atendimento					,427	
Interesse em resolver os problemas dos cooperados						,774
Apoio e incentivo ao cooperado						,618
Disposição em ajudar os cooperados						,488

*Carregamentos inferiores a 0,40 foram omitidos

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

TABELA 10 – VARIÂNCIA EXPLICADA E ACUMULADA DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE PERCEBIDA

Dimensão	Nº de itens Originais	% variância explicada	% variância explicada acumulada
F1 Assistência e informação ao cliente	7	34,813	34,813
F2 Confiabilidade nos serviços	6	8,843	43,656
F3 Segurança operacional	4	5,810	49,466
F4 Facilidade de comercialização	3	4,753	54,219
F5 Atendimento	4	4,389	58,509
F6 Empatia	4	4,037	62,645

*Coeficientes calculados a partir da eliminação de uma ou mais itens

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

Conforme a tabela 10 verifica-se que:

- O primeiro fator, assistência e informação ao cliente explica 34,813% da variância total, possuindo assim uma carga explicativa bastante significativa, relativamente aos outros fatores. Este fator diz respeito à assistência oferecida pela cooperativa ao cooperado em suas atividades, bem como as informações sobre o mercado agrícola sendo elas no campo financeiro ou sobre produtos e serviços oferecidos pela Coamo a seus cooperados.
- O segundo fator, confiabilidade nos serviços apresentou um poder de explicação de 8,843% da variância total. Este fator refere-se a confiança na

qualidade dos serviços prestados pelos funcionários ao cooperado. Juntamente com a primeira dimensão possui um poder de explicação de 43,656% da variância total.

- O terceiro fator, segurança operacional explica 5,810% da variância total. Este fator diz respeito a segurança que a cooperativa proporciona a seus cooperados tanto na área financeira quanto na operacional. O presente fator, em conjunto com os dois anteriores, possui um poder de explicação de 49,466% da variância total.
- O quarto fator, facilidade de comercialização demonstra um poder de explicação de 4,753% da variância total. E diz respeito à operacionalidade comercial da Coamo desde o recebimento da produção até a comercialização. Em conjunto com os fatores anteriores possui um poder de explicação de 54,219% da variância total.
- O quinto fator, atendimento, explica 4,389% da variância total. Diz respeito à maneira com que o cooperado é recebido junto a cooperativa por seus funcionários, bem como a estrutura física do local destinado ao atendimento. Juntamente com os fatores anteriores possui um poder de explicação de 58,509%% da variância total.
- O sexto fator, empatia explica 4,037% da variância total. Está relacionado ao tratamento dado pela Coamo aos cooperados, seus interesses e problemas. Juntamente com os demais fatores possui um poder de explicação de 62,654% da variância total.

Obtidas as dimensões através da análise fatorial, passa-se agora a avaliar a consistência interna de cada uma das dimensões ou fatores.

TABELA 11 – ANÁLISE DO ALFA DE CRONBACH DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE PERCEBIDA

Dimensão	Nº de itens Originais	Coefficiente alfa	Nº de itens finais
F1 Assistência e informação ao cliente	7	,8384*	6
F2 Confiabilidade nos serviços	6	,8421*	5
F3 Segurança operacional	4	,8076	4
F4 Facilidade de comercialização	3	,8047	3
F5 Atendimento	4	,7922	4
F6 Empatia	4	,7151*	3

*Coeficientes calculados a partir da eliminação de uma ou mais itens

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

Antes de analisar os resultados, algumas considerações se fazem necessárias:

- As dimensões segurança operacional, facilidade de comercialização e atendimento, mantiveram-se na forma original, ou seja, não foi necessária a eliminação de nenhum dos itens que compunham as dimensões.
- As dimensões assistência e informações ao cliente, confiabilidade nos serviços e empatia tiveram eliminação respectivamente dos itens: flexibilidade nas negociações, liberação de crédito para financiamento e burocracia no atendimento. A eliminação dos itens se deve a inconsistência de significado apresentado por cada item, em relação ao conjunto total da dimensão.

Os resultados obtidos através da análise do alfa de Cronbach demonstram, conforme a tabela 11, que todos os fatores possuem bons índices de consistência e intercorrelação entre os itens que os compõem.

4.3.2.1.2 Dimensões do valor percebido

A análise fatorial dos itens indicadores do valor percebido apresentou somente um fator (unidimensional), este explica 69,731% da variância total. Nessa análise fatorial, o coeficiente KMO foi de 0,691 o que indica uma boa adequação da amostra. Além disso, verifica-se pela carga fatorial de cada um dos itens que estas são muito próximas.

O quadro 16 apresenta o carregamento dos itens propostos pela análise.

QUADRO 16 – RESULTADO DA ANÁLISE FATORIAL DOS ITENS DO VALOR PERCEBIDO

Itens/fatores	F 1
Custos de aquisição dos produtos e serviços em relação às informações e ao atendimento recebidos.	,866
Custo de aquisição dos produtos e serviços em relação à Credibilidade e a segurança oferecida pela coamo	,830
Custo de aquisição dos produtos e serviços em relação aos prazos de pagamento, auxílio para financiamentos e as sobras distribuídas.	,807

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

Esta dimensão diz respeito à relação e a percepção de custo/benefícios dos cooperados, diante das transações comerciais efetuadas junto à cooperativa.

Com relação à análise de consistência, o resultado obtido através do alfa de Cronbach, demonstra, conforme a tabela 12, um bom índice de consistência e intercorrelação entre os itens que compuseram a dimensão.

TABELA 12 – ANÁLISE DO ALFA DE CRONBACH DA DIMENSÃO DO VALOR PERCEBIDO

Dimensão	Nº de itens Originais	Coefficiente alfa	Nº de itens finais
F1 Valor percebido	3	,7785	3

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

4.3.2.1.3 Dimensões da satisfação

A análise fatorial dos itens indicadores da Satisfação apresentou somente um fator (unidimensional), este explica 61,688% da variância total. Nessa análise fatorial, o coeficiente KMO foi de 0,660 o que indica uma boa adequação da amostra. Além disso, verifica-se pela carga fatorial de cada um dos itens que estas são muito próximas. Esta dimensão está relacionada à satisfação dos cooperados com a Coamo em geral.

QUADRO 17 – RESULTADO DA ANÁLISE FATORIAL DOS ITENS DA SATISFAÇÃO

Itens/fatores	F 1
Distância do ideal	,814
Desconformidade	,795
Satisfação	,746

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

A análise de consistência interna apresentou um bom índice de consistência e intercorrelação entre os itens que compuseram a dimensão, conforme pode-se observar na tabela 13.

TABELA 13 – ANÁLISE DO ALFA DE CRONBACH DA DIMENSÃO DA SATISFAÇÃO

Dimensão	Nº de itens Originais	Coefficiente alfa	Nº de itens finais
F1 Satisfação	3	,6873	3

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

4.3.2.1.4 Dimensões da confiança

Para o construto da confiança a análise fatorial também apresentou somente um fator (unidimensional). O índice de adequação da amostra (KMO) foi de 0,634, fato que indica uma boa adequação. Este fator explica 69,731% da variância total, e diz respeito à confiança empregada pelos cooperado na Coamo.

O quadro 18 apresenta o carregamento de cada item componente da dimensão encontrada.

QUADRO 18 – RESULTADO DA ANÁLISE FATORIAL DOS ITENS DE MENSURAÇÃO DA CONFIANÇA.

Itens/fatores	F 1
Competência	,860
Confiabilidade da Coamo	,835
Interesse no cooperado	,701

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

A análise de consistência interna, obtida através do alfa de Cronbach, resultou em uma primeira análise em 0,6637, mas com a eliminação do item interesse no cooperado este índice se elevou para 0,7502 demonstrando assim, uma boa consistência e intercorrelação entre os itens finais que compuseram a dimensão, conforme pode-se observar na tabela 14.

TABELA 14 – ANÁLISE DO ALFA DE CRONBACH DA DIMENSÃO DA CONFIANÇA

Dimensão	Nº de itens Originais	Coefficiente alfa	Nº de itens finais
F1 Confiança	3	,7502*	2

*Coeficientes calculados a partir da eliminação de um item

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

4.3.2.1.5 Dimensões da fidelidade

O construto fidelidade apresentou somente um fator (unidimensional), este explica 59,396% da variância total. O coeficiente KMO foi de 0,794 indicando uma boa adequação da amostra. Esta dimensão está ligada a predisposição de troca de parceiros nas transações comerciais dos cooperados, caso estes obtenham maior vantagens de concorrentes da cooperativa e a predisposição a falar bem da cooperativa.

O quadro a seguir demonstra a carga fatorial recebida por cada um dos indicadores da fidelidade.

QUADRO 19 – RESULTADO DA ANÁLISE FATORIAL DOS INDICADORES DE MENSURAÇÃO DA FIDELIDADE

Itens/fatores	F 1
Troca por melhores preços nos produtos e serviços	,850
Troca por melhores preços na venda da produção	,829
Mesmo preço, porem um melhor prazo de pagamento	,754
Mesmo preço, porem um melhor atendimento e informações	,754
Predisposição em falar bem	,650

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

A análise de consistência interna apresentou um bom índice de consistência e intercorrelação entre os itens que compuseram a dimensão, conforme pode-se observar na tabela 15.

TABELA 15 – ANÁLISE DO ALFA DE CRONBACH DA DIMENSÃO DA FIDELIDADE

Dimensão	Nº de itens Originais	Coefficiente alfa	Nº de itens finais
F1 Fidelidade	5	,8254	5

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

4.2.4 Teste das Hipóteses

Após responder as perguntas de pesquisa, o foco deste estudo volta-se para a concretização do objetivo geral, isto é, “a validação do modelo teórico hipotetizado”, que estabelece relações entre os construtos teóricos propostos. Uma vez que os objetivos específicos já foram atingidos no capítulo anterior (4.2.2).

Uma vez coletados, ajustados e tabulados os dados, testes de correlação e regressão foram utilizados para e corroborar ou refutar as hipóteses levantadas nesta pesquisa.

As hipóteses levantadas com base na revisão teórica, têm por finalidade contribuir para explicar a satisfação e a fidelidade dos cooperados agrícolas da Coamo. Estas buscam avaliar a associação entre as variáveis: Qualidade Percebida e Valor Percebido com a Satisfação (hipóteses H₁ e H₂), e as variáveis Confiança e Satisfação com a Fidelidade (hipóteses H₃ e H₄).

Para efetuar os testes das hipóteses foi utilizado o coeficiente de correlação, pois (geralmente representado por "r") é um indicador que atende à necessidade de estabelecer a existência ou não de uma relação entre duas variáveis. Existem vários tipos de coeficientes de correlação, cada um adequado para determinados tipos de variáveis. No entanto, nesta pesquisa, utilizou-se o Coeficiente de Pearson, em função de ser indicado quando as duas variáveis são contínuas e intervalares ou de razão. Este coeficiente pode assumir um número que pode variar de -1 a +1. Conforme

MALHOTRA (2001), a sua correta interpretação envolve a consideração dos seguintes fatores:

- O Valor da Probabilidade (P): Toda a correlação apresenta uma probabilidade de ter ocorrido devido ao puro acaso. Quando $P \leq .05$, considera-se que a correlação é estatisticamente significativa, ou seja, que não é fortuita. Caso contrário, é como se não houvesse correlação.
- O Sinal da Correlação: Uma correlação positiva indica que as duas variáveis tendem a aumentar ou diminuir concomitantemente. Uma correlação negativa diz que quando uma variável tende a aumentar de valor a outra tende a diminuir e vice-versa.
- O Valor Absoluto da Correlação (r): Mostra a intensidade da relação linear entre as duas variáveis estudadas. O valor "0" indica uma total ausência de relação linear, enquanto que o valor "1" indica uma relação linear perfeita (relação determinística).

A exclusão de qualquer um dos fatores acima limita severamente a interpretação de uma correlação, podendo invalidar por completo uma análise.

Junto à análise de Correlação também foi empregada a de Regressão visando medir a intensidade da influência das variáveis independentes nas variáveis dependentes, bem como auxiliar a avaliação do modelo proposto.

A análise de regressão é uma técnica que caracteriza a relação entre duas variáveis tomando uma dada variável que se quer prever (variável resposta ou dependente) e observando a sua variação em função de uma ou mais variáveis (variáveis explicativas ou independentes) com as quais se quer explicar o comportamento da primeira. O processo é efetuado identificando-se a curva matemática que melhor se ajusta aos dados disponíveis, ou seja, aquela que erra menos quando usada para descrever os achados segundo os dados disponíveis. Isso é realizado através do método dos mínimos quadrados. Graficamente, equivale a identificar a curva matemática que melhor se ajusta aos pontos no diagrama de dispersão. (MALHOTRA, 2001).

Uma análise de regressão gera, essencialmente, uma equação, cujas variáveis são as variáveis dependentes e independentes(s) e cujos coeficientes refletem a

intensidade da relação entre cada variável explicativa isolada e a variável resposta. A correta interpretação estatística para MALHOTRA (2001), depende dos seguintes fatores:

- O Valor de r (Coeficiente de regressão): É um índice que varia entre -1 e +1, apontando o quanto as diversas medidas obtidas a partir da amostra se ajustam à equação matemática proposta. Quanto maior o valor absoluto de r (seja positivo ou negativo), maior a concordância entre os dados e a curva de regressão. O valor r^2 indica qual o percentual da variância da variável dependente que pode ser explicado pela(s) variável(eis) independente(s).
- O Valor de p Para a Estatística F da Regressão: É uma probabilidade associada ao valor da função F , a qual é obtida a partir do modelo de regressão. Indica a probabilidade de que o coeficiente de correlação levantado, seja qual for o seu valor, tenha surgido ao acaso.
- O Valor de p Para a Estatística t de Cada Variável: É uma probabilidade associada ao valor da função t , a qual é obtida, para cada variável, a partir do modelo de regressão. Indica a probabilidade de que o coeficiente levantado para cada variável, seja qual for o seu valor, tenha surgido ao acaso. Em outras palavras, trata-se de uma forma de verificar a probabilidade de que cada relação observada entre uma variável independente e a variável que se quer explicar tenha ocorrido ao acaso.

Uma outra forma de se aferir a qualidade de uma regressão é a análise dos seus resíduos, ou seja, das diferenças entre os valores previstos pelo modelo de regressão para a variável dependente e os valores de fato observados. Qualquer padrão ou regularidade observada nos resíduos é um indicativo de um erro sistemático do modelo, isto é, da sua inadequação ou incompletude. O ideal seria que os resíduos fossem aleatórios, com distribuição normal e média zero.

Para a avaliação do modelo teórico proposto, HAIR et al (1998) descrevem três estratégias distintas: (1) confirmação de modelo, quando um único modelo estabelecido a priori é confirmado; (2) avaliação de modelos equivalentes/concorrentes; e (3) desenvolvimento/aprimoramento de modelos.

Como a presente pesquisa é um marco inicial nos estudos referentes à satisfação e a lealdade de cooperados agrícolas desenvolveu-se a primeira das estratégias propostas por Hair et al. (1998), ou seja, a confirmação de modelo, onde um único modelo estabelecido a priori é confirmado.

Antes de apresentar os resultados das análises de correlações e das regressões, algumas considerações sobre as variáveis se fazem necessárias:

- Para o cálculo das correlações das variáveis unidimensionais: valor percebido, satisfação global, confiança global e fidelidade foi criado um escore agregado de cada variável. Estes escores foram determinados através da média dos valores correspondentes a cada item ou indicador das escalas utilizadas para mensurar cada variável.
- A variável qualidade percebida, não é unidimensional e foi composta por seis dimensões. Para a mensuração de cada dimensão foram criados os escores agregados dos itens componentes desta. E para a mensuração da qualidade percebida efetuou-se a média dos escores obtidos nas dimensões.

Após uma breve descrição da metodologia utilizada nesta etapa, passa-se agora a efetuar os testes das hipóteses:

Para tanto, dividiu-se a análise em duas partes:

- A influência da Qualidade Percebida e do Valor Percebido na Satisfação Global, H_1 e H_2 .
- A influência da Satisfação e da Confiança sobre a Fidelidade, H_3 e H_4 .

Iniciam-se os testes das hipóteses e da validade do modelo através da função das influências das co-variáveis na variável resposta satisfação. Para verificar este argumento construiu-se a matriz de correlação do vetor aleatório $\underline{X}_3 = [X_1 \ X_2]$, onde os componentes do vetor são: X_1 Qualidade Percebida, X_2 Valor percebido e X_3 Satisfação. Essa matriz segue:

TABELA 16 – CORRELAÇÃO ENTRE A QUALIDADE PERCEBIDA, VALOR PERCEBIDO E A SATISFAÇÃO

	Qualidade Percebida	Valor Percebido
Satisfação	Correlação de Pearson	,530**
	Sig.	,000
	N	120

** Correlações significativas a um nível de 0.01

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

Observa-se na tabela acima que todas as correlações são significantes, pois $p < 0,001$. Mas, as suas magnitudes são baixas. Porém, como já descrito, significativas. Identifica-se, então, que as co-variáveis Qualidade Percebida e Valor Percebido possuem correlações com a satisfação e, sobretudo, de forma positiva. Assim, torna-se importante descrever a função que relaciona satisfação como variável resposta e qualidade Percebida e Valor percebido como co-variáveis. Para tanto, ajustou-se o seguinte modelo linear:

$$X_3 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Onde as variáveis do modelo foram definidas anteriormente e ε é a componente estocástica.

Observa-se, na tabela 17, que o ajuste da correlação também é significativo pelo valor p, mas que é um ajuste um tanto quanto fraco estatisticamente, indicando que outras variáveis influenciam a satisfação e que apenas 33,4% desta são explicadas pela Qualidade Percebida e pelo Valor Percebido.

TABELA 17 – REGRESSÃO ENTRE A QUALIDADE PERCEBIDA, VALOR PERCEBIDO E A SATISFAÇÃO

Modelo	R	R ²	Sig. F
1	,578	,334	,000

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

A tabela 18, das estimativas com os respectivos valores da estatística T consta abaixo, e observa-se pelos valores p que todos os coeficientes são significantes pois

para qualidade percebida este se apresentou $p \leq 0,001$ e para o valor percebido $p \leq 0,005$.

TABELA 18 – COEFICIENTE DE REGRESSÃO ENTRE A QUALIDADE PERCEBIDA, VALOR PERCEBIDO E A SATISFAÇÃO

Modelo		Coeficiente sem padronização B	Std. erro	Coeficiente padronizado Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,718	,465		3,697	,000
	Qualidade Percebida	,541	,099	,441	5,456	,000
	Valor Percebido	,260	,085	,247	3,049	,003

a Variável dependente: SATISFAÇÃO

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

O modelo foi ajustado por meio do método dos mínimos quadrados e o resultado é a equação:

$$X_3 = 1,718 + 0,541 X_1 + 0,260 X_2 + \varepsilon_i$$

O coeficiente de regressão padronizado demonstra que a qualidade percebida possui uma maior importância relativa que o valor percebido, ou seja, a convergência entre a qualidade percebida e a satisfação é maior que a do valor percebido e a satisfação.

Diante das observações acima efetuadas se aceita, portanto, as hipóteses:

H₁ – Quanto maior for a percepção da qualidade percebida maior será o grau de satisfação dos cooperados

Com a não rejeição da H₁, os resultados obtidos nos estudos de KOTLER (1998), CHURCHILL Jr. e PETER (2000), ANDERSEON, FORNELL e LEHMANN (1994), URDAN e Rodrigues (1998), ZEITHAML (1988), que teorizaram sobre a relação da qualidade percebida e a satisfação, também podem ser aplicado na relação entre cooperativa e cooperado. Originando-se assim mais uma linha de pesquisa.

H₂ – Quanto maior for a oferta de valor aos cooperados, maior será a satisfação destes

Com a não rejeição da H₂ os resultados obtidos nos estudos de CHURCHILL e PETER (2000), KOTLER (1998), ANDERSEON, FORNELL e LEHMANN (1994), PETER FILHO (2002) vistos no levantamento bibliográfico, podem também ser

aplicado a relação entre cooperativa e cooperado. Originando-se assim mais uma linha de pesquisa.

Após a análise da primeira parte do modelo passa-se na seqüência, a verificar a influência das co-variáveis Satisfação e Confiança na variável resposta Fidelidade.

Para verificar este argumento também foi construída a matriz de correlação do vetor aleatório $\underline{X}_3' = [X_1 \ X_2]$, onde as componentes do vetor são: X_1 Satisfação, X_2 Confiança e X_3 Fidelidade. Essa matriz compreende:

TABELA 19 – CORRELAÇÃO ENTRE A SATISFAÇÃO, CONFIANÇA E A FIDELIDADE

		Satisfação	Confiança
Fidelidade	Correlação Pearson	,529**	,359**
	Sig.	,000	,000
	N	120	120

** Correlações significativas a um nível de 0.01

Observa-se também que para essa matriz as correlações são significantes, pois $p < 0,001$. Mas, as suas magnitudes também como as da matriz anterior são baixas, mas significativas. Identifica-se então que as co-variáveis Satisfação e Confiança possuem correlações com a Fidelidade. Dessa forma, é importante descrever a função que relaciona satisfação como variável resposta e qualidade Percebida e Valor percebido como co-variáveis. Para tanto, ajustou-se o seguinte modelo linear:

$$X_{3i} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Onde as variáveis do modelo foram definidas anteriormente e ε é a componente estocástica.

Observa-se na tabela 20 que o ajuste da regressão também é significativo, pelo valor p, mas que é um ajuste um tanto quanto fraco estatisticamente, indicando que outras variáveis influenciam a fidelidade e que apenas 29,5% desta são explicadas pela Satisfação e pela Confiança.

TABELA 20 – REGRESSÃO ENTRE A SATISFAÇÃO, CONFIANÇA E A FIDELIDADE

Modelo	R	R ²	Sig. F
1	,543	,295	,000

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

O quadro 20, com os respectivos valores da estatística t encontra-se na seqüência, e observa-se pelos valores p que o coeficiente da satisfação é significativo pois $p \leq 0,001$. O mesmo não ocorre com a Confiança, pois $p > 0,05$, estando assim fora do intervalo de confiança de 95% utilizado neste trabalho.

TABELA 21 – COEFICIENTE DE REGRESSÃO ENTRE A SATISFAÇÃO, CONFIANÇA E A FIDELIDADE

Modelo		Coeficiente sem padronização	Std. erro	Coeficiente padronizado	t	Sig.
1		B		Beta		
	SATISFAÇÃO	,792	,151	,462	5,259	,000
	CONFIANÇA	,314	,194	,142	1,616	,109

Variável dependente: FIDELIDADE

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

O modelo foi ajustado por meio do método dos mínimos quadrados e o resultado é a equação:

$$X_{3i} = 0,792 X_{1i} + \varepsilon_i$$

Conforme demonstrado no quadro 20 o coeficiente de regressão padronizado demonstra que a variável satisfação possui uma maior convergência com a fidelidade do que a confiança.

Diante das observações acima chega-se a seguinte posição quantos as hipóteses:

H3 – Cooperados mais satisfeitos são mais fiéis à cooperativa

Conforme indicado nas tabelas 20 e 21 considera-se significativa a correlação e a regressão entre a Satisfação e a Fidelidade onde $p \leq 0,001$ e esta associação entre as variáveis é positiva ($r = 0,529$). Assim, confirma-se a existência de uma relação

positiva entre a variável Satisfação e a Fidelidade. Portanto, a presente hipótese pode ser aceita.

Apesar de apresentar uma correlação positiva e significativa esta possui magnitudes consideradas baixas $r = 0,529$.

Com a não rejeição da H_3 corrobora-se os estudos de URDAN e ZUÑIGA (2000,2001), OLIVER (1999), KOTLER (2000), BEBER (1999), URDAN e RODRIGUES (1998), autores selecionados para a base teórica desse trabalho, que além de teorizarem sobre a relação entre a satisfação e a fidelidade, também obtiveram em pesquisas resultados semelhantes ao obtido nesta.

H4 – Quanto maior for a confiança dos cooperados na cooperativa maior será a fidelidade destes

Conforme indicado nas tabelas 20 e 21 considera-se significativa a correlação entre a Confiança e a Fidelidade onde $p \leq 0,001$ e esta associação entre as variáveis é positiva ($r = 0,359$), mas o valores da regressão não foram considerados significantes pois $p > 0,05$. Diante disto refutamos a hipótese em questão.

Com a rejeição da H_4 , a presente pesquisa não confirma os estudos de SANTOS (2001), OLIVER (1999), DICK e BASU (1994), ZUÑIGA e URDAN (2000), autores selecionados para a base teórica dessa pesquisa, e abre uma nova discussão no que se refere a influência da Confiança na Fidelidade, ao menos no campo do Cooperativismo, pesquisado no presente trabalho.

Após os testes de hipóteses efetuados através da correlação e da regressão discute-se, na seqüência, a validade do modelo proposto.

Verificou-se que a influência da Qualidade Percebida e do Valor Percebido sobre a Satisfação apresentou uma correlação positiva e um $R^2 0,334$ e da Satisfação e da Confiança sobre a Fidelidade de 0,295, também com correlação positiva. Entretanto, com a rejeição da H_4 , ou seja, da influência da Confiança sobre a Fidelidade deve-se desconsiderar, ao menos neste trabalho, a sua influência sobre a fidelidade.

Diante de tal fato efetuou-se novos cálculos de regressão onde se obteve uma correlação positiva com um $R^2 0,280$ onde $p \leq 0$, em todos os testes efetuados para medir a influência somente da Satisfação da Fidelidade.

Apesar de estatisticamente se considerar irrelevantes valores de R^2 abaixo de 0,50 considerar-se-á os valores encontrados e validados neste estudo como relevantes. Assim, valida-se o modelo proposto e testado, uma vez que se trata de uma pesquisa inicial sobre o tema e sem antecedentes para possíveis comparações.

Diante do exposto, considera-se concluído o objetivo geral e principal dessa pesquisa: a proposição de um modelo para a avaliação da Satisfação e da Fidelidade de cooperados Agrícolas.

Conjectura-se ainda, que em revisão bibliográfica outras pesquisas iniciais foram validadas com valores de R^2 considerados estatisticamente baixos, até mesmo inferiores aos encontrados neste trabalho, e foram considerados como relevantes em função de sua contribuição inicial à nova literatura. (RITTER, 2001; FARIAS e SANTOS, 2000; OLIVEIRA, 2001).

No geral, os resultado obtidos neste trabalho com referência as influências das variáveis: qualidade percebida e valor percebido sobre a satisfação e desta na fidelidade confirmam a teoria já existente sobre o assunto, e abordada na revisão de literatura neste trabalho. Contudo, a explicação fidelidade pela confiança apresentou um resultado contrário a teoria existente até então, criando assim novos caminhos para futuras pesquisas.

4.3 RESULTADOS COMPLEMENTARES

Mesmo não sendo objetivo deste estudo, mas visando complementar a presente pesquisa, uma vez que já se possui os dados coletados e tabulados efetua-se nesta seção também a análise da influência da qualidade percebida e da satisfação global sobre a confiança.

Trabalhos desenvolvidos por SANTOS (2001), TAX et al (1998), MÜCKENBERGER (2001), RODRIGUES (2001) obtiveram resultados onde a satisfação apresentou uma significativa e positiva relação com a confiança. Isto se deve a noção de que, quando o consumidor percebe a performance da empresa como justa e satisfatória, seus sentimentos de confiança tendem a ser reforçados. Assim, a satisfação é considerada como uma variável que poderá afetar o construto confiança.

MORGAN e HUNT (1994), TAX et al (1998) e GARBARINO e JOHNSON (1999) têm destacado a confiança como ingrediente fundamental para o desenvolvimento de fortes e longos relacionamentos entre consumidores e a organização. OLIVEIRA e DUTRA (2002), VECCHI e LUCE (2001), MATOS e VEIGA (2000) evidenciam em suas pesquisas a existência de uma relação entre a qualidade percebida e os relacionamentos.

Diante das argumentações levantadas emerge a seguinte pergunta de pesquisa.

- A qualidade percebida e a satisfação influenciam a confiança do cooperado?

Para verificar este argumento construiu-se a matriz de correlação do vetor aleatório $\underline{X}_3 = [X_1 \ X_2]$, onde os componentes do vetor são: X_1 Qualidade Percebida, X_2 Satisfação e X_3 Confiança. Essa matriz foi demonstrada na tabela 21.

TABELA 22 – CORRELAÇÃO ENTRE A QUALIDADE PERCEBIDA, VALOR PERCEBIDO E A SATISFAÇÃO

	Qualidade Percebida	Satisfação
Confiança		
Correlação de Pearson	,381**	,576 **
Sig.	,000	,000
N	120	120

** Correlações significativas a um nível de 0.01

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

A tabela 22 demonstra que as correlações são significantes, pois $p < 0,001$. Mas, as suas magnitudes são baixas. Identifica-se então que as co-variáveis Qualidade Percebida e Satisfação possuem correlações com a Confiança de forma positiva. Assim, descreve-se abaixo a função que relaciona Confiança como variável resposta e Qualidade Percebida e Satisfação como co-variáveis. Para tanto, ajustou-se o seguinte modelo linear:

$$X_3 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Onde as variáveis do modelo foram definidas anteriormente e ε é a componente estocástica.

Observa-se, na tabela 23, que o ajuste da correlação também é significativo pelo valor p, mas que é um ajuste um tanto quanto fraco estatisticamente, indicando que outras variáveis influenciam a Confiança e que apenas 34,20% desta são explicadas pela qualidade percebida e pela satisfação.

TABELA 23 – REGRESSÃO ENTRE A QUALIDADE PERCEBIDA, VALOR PERCEBIDO E A SATISFAÇÃO

Modelo	R	R ²	Sig. F
1	,585	,342	,000

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

A tabela 24, das estimativas com os respectivos valores da estatística T consta a seguir, e observa-se pelos valores p que o coeficiente de regressão entre a qualidade percebida e a confiança não se apresentou como significante, pois $p > 0,05$, e nesta pesquisa trabalhou-se com intervalo de confiança de 95%. Entretanto, considera-se significativa a correlação entre a Satisfação e a Confiança pois este apresentou $p \leq 0,001$.

TABELA 24 – COEFICIENTE DE REGRESSÃO ENTRE A QUALIDADE PERCEBIDA, VALOR PERCEBIDO E A SATISFAÇÃO

Modelo		Coeficiente sem padronização B	Std. erro	Coeficiente padronizado Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,923	,398		7,336	,000
	Qualidade Percebida	,120	,089	,117	1,343	,182
	Satisfação	,428	,072	,516	5,921	,000

A Variável dependente: CONFIANÇA

Fonte: Pesquisa de Campo, 2002.

O modelo foi ajustado por meio do método dos mínimos quadrados e o resultado é a equação:

$$X_3 = 2,923 + 0,428X_2 + \varepsilon_i$$

Diante das observações efetuadas acima, conclui-se que, neste estudo, a satisfação apresentou uma influência direta e positiva sobre a confiança, o mesmo não acontecendo com a qualidade percebida.

5 CONCLUSÕES

De conformidade com a base teórica-empírica e a metodologia deste trabalho, a pesquisa foi voltada à análise da satisfação do cooperado e de sua fidelidade junto à Coamo. Diante disso, buscou-se compreender a relação entre a Qualidade Percebida e o Valor Percebido com a Satisfação, e da Satisfação e Confiança com a Fidelidade.

A satisfação e a fidelidade do cooperado deve ser uma permanente preocupação para as cooperativas que buscam obter bons resultados em ambientes competitivos, sem perder os princípios cooperativistas, atendendo assim as necessidades dos cooperados e as exigências da nova competição globalizada.

Diante disso, os dirigentes das cooperativas devem administrá-las nos mesmos moldes que as modernas empresas bem sucedidas, mas respeitando os princípios cooperativistas. Mantendo assim suas características ideológicas, mesmo quando forjadas a atender as imposições da economia globalizada.

Para isso torna-se impreterível conhecer os aspectos que o cooperado está percebendo como algo que lhe traga satisfação e contribua para sua fidelidade, proporcionando assim a manutenção da relação cooperado/cooperativa ou ainda, identificar os pontos que estão gerando atrito e que possam vir a ser uma causa de rompimento de relações.

De modo geral, os resultados obtidos nesta pesquisa apontam para a efetiva existência da satisfação global entre os cooperados da Coamo. Dos indicadores utilizados o que obteve melhor desempenho foi a satisfação onde 80% revelam-se satisfeitos, ainda segundo 77,50% dos entrevistados a COAMO encontra-se próxima a cooperativa ideal e o desempenho desta esta como ou acima do esperado para 94,17% dos entrevistados. A satisfação global apresentou influência de forma direta e positiva na fidelidade. Desse modo, conhecer o grau de satisfação dos cooperados agrícolas possibilita, à cooperativa, dirigir seus esforços na melhoria dos atributos formadores da satisfação que apresentam baixo nível, manter e melhorar os que já possuem alto grau de satisfação, buscando assim um aperfeiçoamento contínuo dessa variável e, em consequência, o aumento da fidelidade.

Observou-se também que a satisfação sofre uma direta e positiva influência da qualidade e do valor percebido, porém, a qualidade apresentou uma maior influência que o valor percebido. No que tange a qualidade, a percepção dos cooperados sobre este item pode ser considerada boa, pois 83,33 (n=100) dos entrevistados consideram esta como ou acima do esperado, já o valor percebido apresentou um equilíbrio entre os respondentes, onde 51,67% dos entrevistados (n=62) consideram a relação de custos/benefícios com mais benefícios e 48,33% dos entrevistados (n=58) consideram esta relação com mais custos que benefício.

Com referência a fidelidade, constatou-se que esta sofre uma direta e positiva influência da satisfação. Além disso, verificou-se um equilíbrio entre os cooperados que podem ser considerados como fiel (48,83%, n=49), com os que possuem pré-disposição para trocar o relacionamento 34,17% (n=41). Fato este que denota a importância da compreensão da satisfação, pois é uma poderosa ferramenta para aumentar a fidelidade dos cooperados. Também constatou-se que os cooperados, em sua maioria, confiam na cooperativa (91,56%, n=110), apesar da confiança não ter influência significativa sobre a Fidelidade.

Salientamos, que o modelo proposto é apenas uma etapa inicial sobre as pesquisas de satisfação e lealdade no campo cooperativista. E, é preciso aceitar que o conhecimento geral sobre este tema é ainda precário e sem antecedentes para possíveis comparações dos resultados alcançados com este trabalho.

De certa forma, os resultados obtidos apontam que o contínuo melhoramento da satisfação do cooperado é essencial para a obtenção de sua fidelidade. Assim, a melhoria da satisfação deve ser considerada como um projeto contínuo e a longo prazo.

5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os resultados apresentados nesta pesquisa constituem-se em informações que podem ser de grande utilidade à COAMO.

Observou-se que a satisfação foi afetada diretamente pela qualidade percebida e pelo valor percebido, bem como a influência da satisfação na lealdade.

Diante dos resultados, recomenda-se a implementação de um sistema de pesquisa para acompanhar a percepção de seus cooperados da qualidade percebida, do valor percebido, da satisfação e da fidelidade destes perante a Coamo. O presente sistema poderá auxiliar a cooperativa a gerenciar uma maior integração e um melhor relacionamento entre cooperativa e cooperado.

Além disso, outra informação relevante é que a maioria dos cooperados possui uma boa percepção da qualidade dos produtos e dos serviços oferecidos pela cooperativa, bem como, do atendimento por ela prestado. Entretanto, ressalta-se que a média da avaliação da maior parte dos itens que compuseram a avaliação da qualidade percebida encontra-se como esperado fato que deve se monitorar, pois uma pequena variação negativa levará estes a serem avaliados como pior que o esperado, somente o item “tratamento igualitário a todos” obteve escore como pior que o esperado verificase então que os cooperados têm a impressão de que existem tratamentos diferenciados entres os mesmos e desaprovam tal atitude da cooperativa.

Com referência ao valor percebido este deve ser melhor observado pela cooperativa visando a entrega de um maior valor aos seus cooperados, pois, grande parte mostrou-se descontente com relação custo/benefício. Isto deve-se ao valor dos produtos, serviços ou ao desconhecimento dos benefícios que a cooperativa oferece a eles.

No que se refere à Satisfação, a maioria dos cooperados podem ser considerados como satisfeitos. No tocante a fidelidade, exististe um equilíbrio entre os que podem ser considerados fiéis e os infiéis e observa-se que os principais motivos que levariam os cooperados a se predispor a trocar a cooperativa por outros fornecedores estão relacionados diretamente a troca por melhores preços em produtos e serviços e na produção agrícola. Tal fato deve ser constantemente acompanhado, uma vez que a satisfação e a fidelidade produzem conseqüências positivas e são potencialmente determinantes do sucesso ou fracasso das organizações no mercado tanto de imediato quanto a longo prazo.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Por constar com um número de 132 entrevistas e por se tratar de um estudo onde a amostragem utilizada é caracterizada como não probabilística intencional, isto limita os resultados obtidos apenas à amostragem, podendo apenas ser inferido a toda a população caso essa tenha as mesmas características da amostra. Entretanto, o procedimento estatístico adotado é adequado aos objetivos da pesquisa.

O presente estudo utiliza escalas de mensuração onde os entrevistados podem responder sobre questões, as quais não possuem opiniões formadas especialmente se a opção “não sei” não for fornecida, criando assim, um viés nas respostas obtidas.

Outro aspecto que limita o estudo refere-se às fontes de coleta de dados, que provêm de entrevistas pessoais. Trata-se de um aspecto sujeito a problemas de distorções, pois existe a possibilidade de que certas respostas estejam sujeitas à subjetividade, ou talvez, como neste caso específico haja temor por parte dos entrevistados em responder certas perguntas as quais consideram ser comprometedoras a cooperativa.

Deve-se levar em consideração também, o valor geográfico, pois esta pesquisa foi realizada somente com cooperados da Coamo residentes na região de Campo Mourão. Dessa forma, pode-se supor que em outros mercados, em função de características regionais próprias, os indicadores dos construtos analisados possam ser diferentes, e conseqüentemente, as medições destes possam apresentar outros níveis, que não os mensurados nessa pesquisa.

5.3 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

A presente pesquisa não se prendeu a ser exaustiva nem conclusiva. Portanto muitas questões surgiram no desenvolvimento deste estudo, as quais escapam do escopo deste trabalho, porem poderiam ser trabalhadas em futuras pesquisas:

- Replicação do presente modelo em outras áreas econômicas, testando assim sua validade em outros segmentos.

- Efetuar pesquisa em caráter probabilístico na mesma ou em outras cooperativas, visando a confirmação ou a desconfirmação do presente modelo.
- A inclusão de outros constructos antecedentes da satisfação no modelo proposto nesta pesquisa como: aspectos relacionados a emoções dos consumidores principalmente aspectos efetivos deste com a cooperativa, atendimento das reclamações; equidade; atribuição, dentre outras.
- A replicação desta pesquisa em uma amostra maior com a utilização de equações estruturais para a mensuração e validação do modelo proposto.
- Replicação do presente modelo, substituindo o construto fidelidade pelo relacionamento.

6 APÊNDICE

6.1 CARTA DE APRESENTAÇÃO

Universidade Federal do Paraná – UFPR
Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração
Capacitação Gerencial Avançada Com Inserção Para o Mestrado
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Marketing

Campo Mourão 06 de abril de 2002.

Prezado Cooperado

Vimos por meio desta apresentar o aluno Eder Rogério Stela, mestrando em Administração CEPPAD/Universidade Federal do Paraná, o referido mestrando está desenvolvendo sob a orientação do Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti, dissertação na área de Marketing.

Sua pesquisa envolve a análise da satisfação do cooperado e sua fidelidade junto à cooperativa, diante disto o referido aluno pede sua colaboração para identificar quais os principais itens que influenciam tanto a sua satisfação como sua fidelidade, respondendo as questões anexas.

No ensejo, asseguramos a confidencialidade no tratamento dos dados a serem obtidos, com o compromisso de utilizá-los unicamente dentro dos objetivos propostos no referido estudo. Salientamos ainda que ao termino da pesquisa, o relatório desta pesquisa será colocado a sua disposição para apreciação e consulta.

Na expectativa do atendimento do pleito, antecipamos os nossos agradecimentos.

Atenciosamente

Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti
ORIENTADOR

Prof. Dr. Clovis L. Machado-da-Silva
COORDENADOR DO PROGRAMA DE MESTRADO

6.2 QUESTIONÁRIO QUALITATIVO

Universidade Federal Do Paraná – UFPR
Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração
Capacitação Gerencial Avançada Com Inserção Para o Mestrado
ÁREA De CONCENTRAÇÃO: marketing

Prezado cooperado estou em fase de conclusão do curso de mestrado, onde pesquiso sobre a satisfação do cooperado e seu comprometimento junto à cooperativa, diante disto necessito de sua ajuda para identificar quais os principais itens que influenciam tanto a sua satisfação como seu comprometimento, respondendo as perguntas abaixo:

CARACTERIZAÇÃO DO COOPERADO

Nome:

Endereço:

Bairro:

Fone:

Idade:

Grau De Escolaridade:

Tempo de Cooperado: Tempo na atividade agrícola:

Possui outra atividade alem da agrícola () Não () Sim, qual?

Principais atividades agrícolas praticadas:

Área cultivada:

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

1– Quais as principais razões que levaram você a se filiar à cooperativa?

2 –Você se filiou à cooperativa por influencia de alguém? Quem?

3 – Quais suas principais expectativas em relação à cooperativa?

4 – Em sua opinião em relação a cooperativa, quais os principais pontos:

Positivos	Negativos

5 - Dentre os produtos abaixo, oferecidos pela cooperativa, quais você mais utiliza? Por que?

Sementes, Herbicidas, fungicidas, Inseticidas, Fertilizantes, Calcário, Micro nutriente, Óleos Lubrificantes, Maquina e implementos agrícolas, Peças e Produtos veterinários.

6- E quais suas expectativas junto ao produto acima escolhido? Porque?

7- No geral como você avalia o desempenho deste produto? Por que?

8 - Dos serviços oferecidos pela cooperativa, abaixo relacionados, quais você mais utiliza? Por que? :

- Cursos de capacitação agrícola;
- Assistência técnica agrônômica;
- Serviços veterinários;
- Financiamentos para plantio;
- Financiamentos de implementos;
- Financiamento para investimentos em fertilidade do solo e calcário;
- Comercialização de produtos agrícolas e agropecuários;
- Projetos de apoio: Projeto colono, Gado leiteiro, Gado de corte Café adensado, Projeto calcário, Projeto suinocultura, Projeto fertilidade;
- Recebimento e armazenagem da produção agrícola.

9- E quais suas expectativas junto aos serviços acima escolhidos? Por que?

10- No geral como você avalia o desempenho deste serviço? Por que?

11- Além da cooperativa você possui outros fornecedores de insumos e serviços? Quais os motivos que o levaram a comprar dele?

12 – E outros compradores de sua Produção? Quais os motivos que o levaram a isto?

13 – Substituiria a cooperativa por outro fornecedor? Quais os motivos que o levariam a isto? (responder somente se a resposta da questão 11 for não)

14 – Venderia sua produção a outro comprador? Quais os motivos que o levariam a isto? (responder somente se a resposta da questão 12 for não)

15– Você pretende consumir serviços ou produtos da cooperativa sempre de forma contínua? Por que?

16- Quais os fatores, que segundo sua opinião, podem:

Levar a você a continuar consumindo produtos/serviços da cooperativa	Deixar de consumir produtos ou serviços de outros fornecedores

17- Segundo sua opinião a cooperativa busca manter um relacionamento de fornecedor e comprador duradouro com seus cooperados? Por que?

18 – Como você avalia hoje o relacionamento da cooperativa como compradora da produção e como fornecedora em relação a seus cooperados?

19 - Qual sua opinião sobre o custo dos produtos vendidos pela cooperativa? Por que?

20 - E em relação aos serviços, como você avalia o custo de aquisição destes?
Por que?

21- Você considera justa a taxa de 1% destinada a retenção para capital, praticada sobre sua comercialização em relação aos benefícios obtidos junto à cooperativa? Por que?

22- No geral como você avalia a relação entre os custos e os benefícios obtidos por você perante a cooperativa? Por que?

23 - Em sua opinião, o que a cooperativa pode fazer ou ofertar ao seu cooperado e não o faz, em termos de produtos ou serviços?

24 - No geral você está satisfeito com a cooperativa, seus produtos e serviços?
Por que?

25- Segundo sua opinião como seria a cooperativa ideal?

26 – A sua cooperativa esta próxima ou longe desta cooperativa ideal? Por que?

27 - De maneira geral a cooperativa atinge suas expectativas? Por que?

28 - Segundo sua opinião a cooperativa busca manter seus cooperados satisfeitos? Por que.

29- Você confia na cooperativa? Por que?

6.3 QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO.

Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração
Capacitação Gerencial Avançada Com Inserção Para o Mestrado
ÁREA De CONCENTRAÇÃO: marketing

Prezado cooperado estou em fase de conclusão do curso de mestrado, onde pesquiso sobre a satisfação do cooperado e seu comprometimento junto à cooperativa, diante disto necessito de sua ajuda para identificar quais os principais itens que influenciam tanto a sua satisfação como seu comprometimento, respondendo as perguntas abaixo:

CARACTERIZAÇÃO DO COOPERADO

Nome: _____

Endereço: _____

Bairro: _____ Fone: _____

Idade: _____ Grau de escolaridade: _____

Tempo de Cooperado: _____ Tempo na atividade agrícola: _____

Possui outra atividade além da agrícola () Não () Sim, qual? _____

Principais atividades agrícolas praticadas: _____

Área cultivada: _____

CARTÃO 04**Confiança**

1) Diante de sua percepção geral da cooperativa, você considera esta:

	1	2	3	Indiferente	5	6	7		Não quis ou não soube como responder
Muito pouco confiável								Muito confiável	
	1	2	3	Nem incomp Nem compet.	5	6	7		
Muito incompetente								Muito competente	
	1	2	3	Nem pouco Nem muito	5	6	7		
pouco interessada nos cooperados								Muito interessada nos cooperados	

CARTÃO 05**Fidelidade**

1) Se outra empresa ou cooperativa lhe oferecesse melhores preços com relação aos produtos e serviços que você utiliza, você:

	1	2	3	indiferente	5	6	7		Não quis ou não soube como responder
Com certeza trocaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Com certeza não trocaria	<input type="checkbox"/>

2) Se outra empresa ou cooperativa lhe oferecesse melhores preços em sua produção, você:

	1	2	3	indiferente	5	6	7		Não quis ou não soube como responder
Com certeza trocaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Com certeza não trocaria	<input type="checkbox"/>

3) Se outra empresa ou cooperativa lhe oferecesse um mesmo preço em produtos e serviços, mas mais prazo para pagamento você:

	1	2	3	indiferente	5	6	7	
Com certeza trocaria								Com certeza não trocaria

Não quis
ou não
soube
como
responder

4) Se outra empresa ou cooperativa lhe oferecesse mesmo preços e prazos em sua produção, mas um melhor atendimento, mais informações, você:

	1	2	3	indiferente	5	6	7	
Com certeza trocaria								Com certeza não trocaria

Não quis
ou não
soube
como
responder

5) Recomendará Coamo a amigos, vizinhos e parentes ou dirá coisas positivas sobre a ela para outras pessoas.

	1	2	3	indiferente	5	6	7	
Muito improvável								Muito provável

Não quis ou
não soube
como
responder

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald R. Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: findings from Swden. *Jornal of Marketing*, v. 58, p. 53-66, july, 1994.

BARBOSA, Pimentel Barbosa. **O planejamento nas Cooperativas Agropecuárias do Paraná no Contexto da Globalização**. Dissertação de Mestrado em Economia, Setor de Ciências Sociais Aplicadas-UFPR, 1999.

BEBER, Sedinei José Nardelli. **Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor**. 23º ENANPAD, 1999.

BENATO, João Vitorino Azolin. **O ABC do cooperativismo**. Instituto de Cooperativismo e Associativismo. São Paulo, 1994.

BENECKE, Dieter W. **Cooperação e Desenvolvimento: o papel das cooperativas no processo de desenvolvimento econômico nos países do terceiro mundo**. Porto alegre: Coojornal; Recife. Assocene, 1980.

BEULKE, Mirele Galvão. **Pesquisa de satisfação de clientes: Um estudo no setor de TV por assinatura no mercado de Porto Alegre**. 22º ENANPAD, 1998.

BIALOSKORSKI NETO, Sigismundo. **Cooperativismo**. Aliança Cooperativa Internacional. Assembléia Regional das Américas. São Paulo, s.ed., 1996.

BITNER, Mary Jo Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, vol. 54, April, pp. 69-82, 1990.

BOETTCHER, Erick. **Problemas de direção em cooperativas**. Florianópolis: Assocene, 1983.

CHAUVEL, Maria Agnes. **Insatisfação e queixa à empresa: investigando os relatos dos consumidores**. 24º ENANPAD, 2000.

_____. **A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura**. 23º ENANPAD, 1999.

CRONIN, Jr., J. Joseph; BRADY, Michael K.; HULT, G. Thomas M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, v. 76 (2), p. 193-218, 2000.

CUNHA JR., Marcus V. M.; BORGES JR., Adilson Adão; FACHEL, Jandyra M. G. **Esquema CBF para a mensuração da satisfação de clientes: uma proposta conceitual e prática**. 22º ENANPAD, 1998.

DOMINGUEZ, Sigfrid Vasques. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes.** Caderno de pesquisa em Administração. v 07, n. 4, Out./Dez. 2000.

EVANS, J. R; LASKINS, R. L. The relationship marketing process: a competualization and application. **Industria Marketing Management.** V. 23, p. 439-452, Dec 1994.

EVRARD, Yves. **Satisfaction dès consommateurs: état dès recherches.** In: ANAIS do XVII ENANPAD, p. 59-86, 1993.

FARIAS, Salomão Alencar. **Avaliação simultânea dos determinantes da satisfação do consumidor: um estudo no segmento de terceira idade.** Dissertação de Mestrado em Administração, FEA/USP, 1998.

FARIAS, Salomão Alencar de et al. **Emoções e sentimentos na resposta de satisfação dos consumidores: o caso de um programa de MBA.** 21º ENANPAD, 1997.

FARIAS, Salomão Alenca; Santos, Rubens da Costa. **Influência da resposta afetiva na satisfação do consumidor: um estudo no segmento da terceira idade.** 23º ENANPAD, 2000.

FILHO, Rubens Cabral; FERREIRA, Armando Leite; CORREA, Stela Cristina. **Clube de clientes: No marketing de relacionamento “o essencial é invisível para os olhos”.** 23º ENANPAD, 2000.

FONSECA, Marcelo Jacques; BORGES JR., Adilson Adão. **O uso da pesquisa de satisfação do consumidor como instrumento de política pública: o potencial de uso no caso do transporte coletivo de Porto Alegre.** 22º ENANPAD, 1998.

FREITAS, Henrique M. R. de; CUNHA JR.; MOSCAROLA, Jean. **Pelo resgate de alguns princípios da análise de conteúdo: aplicação prática qualitativa em marketing.** 20º ENANPAD, 1996

GARBARINO, Ellen & JOHNSON, Mark S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing.** Nº 63, vol. (2): 70-87, 1999.

GRÖNROOS, Christian . A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing.** vol. 18, n. 4, pp. 36-44, 1984.

HASTREITER, Silvana Taschek. **Satisfação do consumidor em shopping centers de Curitiba.** Dissertação de Mestrado em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas – UFPR, 1998.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **A theory of buyer behavior**. In: *Changing Marketing Systems ... Consumer, Corporate and Government Interfaces: Proceedings of the Winter Conference of the Marketing Association, American Marketing Association, 1967*. In: CHAUVEL, Maria Agnes. **Insatisfação e queixa à empresa: investigando os relatos dos consumidores**. 2 4º ENANPAD, 2000.

JANK, Marcos Sawaya; NASSAR, André Meloni. **Cooperativas no mercosul**. *Revista Perspectiva Econômica*. v. 30, n. 91, Série Cooperativismo n. 38, 1995.

JANK, Marcos Sawaya. **O contexto do mercosul: harmonização de políticas e competitividade**. *Competitividade do Agribusiness: Fatores de Inibição e Nova Política Agroindustrial*. Forum IPEA BRASIL – Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas. Rio de Janeiro: IPEA, 1995.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: USP, 1980.

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

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 6 ed. São Paulo: Futura, 2000.

_____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1994.

LOUREIRO, M. R. **Cooperativas agrícolas e o capitalismo no Brasil**. São Paulo: Cortez, 1981.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. **Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o PLS: um modelo aplicado ao Setor Elétrico Brasileiro**. 25 ENANPAD, 2001.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. **Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor**. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v. 41, n. 4, p. 56-67, Out./Dez. 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 2 ed., v. 1, São Paulo: Atlas, 1994.

MATOS, Celso Augusto de; VEIGA, Ricardo Teixeira. **Avaliação da qualidade percebida de serviços: um estudo em uma organização não governamental**. *Caderno de pesquisa em Administração*. v 07, n. 3, julho./set. 2000.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MORGAN, R. & HUNT, S. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58: 20-38, July 1994.

MÜCKENBERGER Everton. **O papel da satisfação, confiança e comprometimento na formação de intenções futuras de compra entre clientes com níveis de experiência diferenciados.** 25 ENANPAD, 2001.

OCB - Organização das Cooperativas Brasileiras. Programa de apoio à capitalização das cooperativas agropecuárias e de crédito rural. Brasília, 1997a.

_____. **Banco de dados do cooperativismo brasileiro.** Brasília, 1997b.

OCEPAR - Organização das Cooperativas do Estado do Paraná. **O cooperativismo & agroindústria.** 2 ed. Curitiba, 1990.

OCESC - Organização das Cooperativas do Estado de Santa Catarina. **O cooperativismo ao alcance de todos.** 2 ed. Florianópolis, 1996a. 34 p.

_____. **O cooperativismo catarinense.** 3. ed. Florianópolis, 1996b. 24 p.

OLIVER, Richard. L. measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. *Journal of Retailing*, v. 57, n. 3, p. 25-48, 1981.

OLIVER, Richard. L.; DESARBO, Wayne S. Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, v. 14, p. 495-507, march, 1988.

OLIVER, Richard. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.** New York : McGraw-Hill Company, 1997.

OLIVER, Richard L e SWAN, John E. "Equity disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction", in *The Journal of Consumer Research*, vol. 16, December, p.372-383. 1989.

OLIVEIRA, Patrícia Andréia da Silva. **Percepção da qualidade em serviços e relacionamento: um estudo de caso sobre o banco do Brasil e seus clientes em Recife.** Dissertação de Mestrado em Administração, CCSS – UFPB, 2001.

OLIVEIRA, Patrícia Andréia da Silva; DUTRA, Hérrisson Fábio de Oliveira. **Percepção de qualidade e construção de relacionamentos: uma investigação num serviço financeiro.** 26 ENANPAD, 2002.

PARASURAMAN, A., Valarie A. Zeithaml e Leonard L. Berry (1994a). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, vol. 58, January, pp. 111-124.

- PINHO, Diva Benevides. **Tendências do cooperativismo**. São Paulo: Atlas, 1995.
- PINHO, Diva Benevides. **Economia e cooperativismo**. São Paulo: Saraiva 1977b.
- PINHO, Diva Benevides. **Concentração de cooperativas: das fusões e incorporações ao controle acionário**. 2. ed. ASSOCEP n. 5. Ano.
- PETERS FILHO, Theodoro Agostinho. **Proposição de modelagem da mensuração de valor percebido e envolvimento do consumidor em serviços**. Administração on line. vol. 3, n. 1, 2002.
- PRADO, Paulo H. M. **Automação comercial e satisfação do consumidor e, empresas supermercadistas da região de Curitiba**. Dissertação de Mestrado em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas – UFPR, 1995.
- PRADO, Paulo H. M.; FARIAS, Salomão Alencar. **Avaliação da atribuição e da desconfirmação como antecedentes da resposta de satisfação dos consumidores com serviços bancários**. 22º ENANPAD, 1998.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- RIOS, Luis Oliveira. **Cooperativas Brasileiras: manual de sobrevivência e crescimento sustentável: 10 lições práticas para as cooperativas serem bem-sucedidas em mercados globalizados**. São Paulo: Editora STS, 1998.
- RITTER, João Gustavo da Silva Freire. **Buscas de informações em compras industriais complexas: análise da compra de sistemas integrado de gestão empresarial**. Dissertação de Mestrado em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas – UFPR 2001.
- RODRIGUES, Alziro César de M. **Qualidade de serviços e satisfação do consumidor: aspectos conceituais distintivos**. 25 ENANPAD, 2001.
- RODRIGUES, Rosana Lott. **Cooperativismo agropecuário no Paraná: evolução x doutrina**. In: ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS DO PARANÁ. 3 Concurso Paranaense Sobre Cooperativismo: Trabalhos selecionados, série Cooperativismo. OCB/OCEPAR, 1990.
- SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. v. 1, 2 e 3. São Paulo: EPU, 1987.
- SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. **Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços: construção e teste de um modelo teórico**. Tese de Doutorado em Administração, Escola de Administração. UFRG, 2001.

SILVA, Benedicto et al. **Dicionário de ciências sociais**. Rio de Janeiro: FGV – Fundação Getulio Vargas, 1986.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Lettera Mundi, 1998.

SWAN, John E.; COMBS, Linda J. Product performance and consumer satisfaction: a new concept. **Journal of Marketing**, v. 40, p. 25-33, april, 1976.

TAX, S. S.; BROWN, S. W. e CHANDRASHEKARAN, M. Costumer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. **Journal of Marketing**, vol. 62, April, pp. 60-76, 1998.

TEAS, R. Kenneth. Expectations, performance, evaluation and consumers' perceptions of quality. **Journal of Marketing**, vol. 57, October, pp. 18-34, 1993.

URDAN, André T. e RODRIGUES, Arnaldo R. **O modelo de índice de satisfação do cliente norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais**, Foz do Iguaçu, 22 ENANPAD, 1998.

VECCHII, Artur José Santos; LUCE, Fernando Bins. **As conseqüências comportamentais da qualidade em serviços: um caso B2B**. 25 ENANPAD, 2001.

WESTBROOK, R. A. Sources of consumer satisfaction with retail outlets. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, p. 68-85, 1981.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, vol. 52, July, pp. 2-22, 1988.

ZUÑIGA, Melby Karina Huertas; UDAN, André Torres. **Satisfação do cliente com serviços de assistência técnica automobilística e lealdade dele ao fabricante do veiculo**. 23º ENANPAD, 2000.