

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
COLÉGIO POLITÉCNICO DA UFSM
GESTÃO DE COOPERATIVAS**

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS
DE UMA COOPERATIVA AGROPECUÁRIA E SUA
INFLUÊNCIA NA FIDELIDADE DO SÓCIO**

Trabalho de Conclusão de Curso

Cheila Patricia Losekann

Santa Maria, RS, Brasil

2014

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS DE UMA COOPERATIVA AGROPECUÁRIA E SUA INFLUÊNCIA NA FIDELIDADE DO SÓCIO

Cheila Patricia Losekann

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Gestão
de Cooperativas do Colégio Politécnico da UFSM, como
requisito parcial para obtenção do grau de
Tecnólogo em Gestão de Cooperativas

Orientador: Prof.^a Marta Von Ende

Santa Maria, RS, Brasil

2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
COLÉGIO POLITÉCNICO DA UFSM
GESTÃO DE COOPERATIVAS**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova o Trabalho de Conclusão de Curso

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS DE UMA
COOPERATIVA AGROPECUÁRIA E SUA INFLUÊNCIA NA
FIDELIDADE DO SÓCIO**

elaborado por
Cheila Patricia Losekann

como requisito parcial para obtenção do grau de
Tecnólogo em Gestão de Cooperativas

COMISSÃO EXAMINADORA:

Marta Von Ende, Ms.
(Presidente/Orientadora)

Marcia Lenir Gerhardt, Dr. (UFSM)

Nelson Guilherme Machado Pinto, Ms. (UFSM)

Santa Maria, 24 de novembro de 2014

RESUMO

Trabalho de Conclusão de Curso
Colégio Politécnico da UFSM
Universidade Federal de Santa Maria

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS DE UMA COOPERATIVA AGROPECUÁRIA E SUA INFLUÊNCIA NA FIDELIDADE DO SÓCIO

AUTOR: CHEILA PATRICIA LOSEKANN
ORIENTADOR: MARTA VON ENDE
Santa Maria, 24 de novembro de 2014

A pesquisa teve por objetivo avaliar a satisfação dos cooperados com relação aos serviços prestados pela Cooperativa Agrícola Mista Agudo Ltda, a COOPERAGUDO, e como ela influencia na fidelidade dos sócios. Descritiva e exploratória a pesquisa utilizou-se de uma metodologia quantitativa, foi realizado levantamento, o formulário foi a técnica escolhida para entrevista aos cooperados. O dados foram tabulados, posteriormente apresentados, analisados e confrontados para identificar a satisfação dos cooperados e as possíveis relações entre a satisfação e a fidelidade dos sócios. Os resultados indicam que a satisfação dos cooperados com o serviço prestado pela cooperativa é alto. E que essa satisfação influencia de forma positiva na fidelidade dos sócios.

Palavras-chave: Satisfação. Cooperativa. Fidelidade.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Satisfação com assistência técnica e veterinária	26
Quadro 2 – Satisfação com a comercialização de insumos	27
Quadro 3 – Satisfação com o supermercado	27
Quadro 4 – Composição dos fatores e cargas fatoriais dos indicadores de satisfação	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Escolaridade	23
Tabela 2 – Tempo de associação (anos)	24
Tabela 3 – Quanto você entrega/venda de sua produção agrícola para a cooperativa	24
Tabela 4 – Avalie seu grau de fidelidade com a cooperativa	24
Tabela 5 – Com que frequência você vai as assembleias	25
Tabela 6 – Com que frequência você utiliza os produtos da cooperativa	25
Tabela 7 – Com que frequência você negocia com empresas concorrentes	25
Tabela 8 – Variância explicada dos indicadores de satisfação	29
Tabela 9 – Modelo 1 gerado pelo método <i>stepwise</i> após análise fatorial	31
Tabela 10 – Modelo 2 gerado pelo método <i>stepwise</i> após análise fatorial	32
Tabela 11 – Associação entre gênero e satisfação.....	33
Tabela 12 – Associação entre tempo de atuação na Cooperativa e satisfação.....	34
Tabela 13 – Relação entre associação com outra cooperativa e satisfação.....	34
Tabela 14 – Associação entre grau de escolaridade e satisfação	35
Tabela 15 – Associação entre principal cultivo e satisfação	36
Tabela 16 – Associação entre frequência de utilização dos produtos e satisfação ..	36
Tabela 17 – Associação entre frequência que negocia com concorrentes e satisfação	37

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1 – Gênero	22
Gráfico 2 – É sócio de outra cooperativa agropecuária	22
Gráfico 3 – Principal fonte de renda	23

LISTA DE ANEXOS

Anexo A – Formulário parte 1	43
Anexo B – Formulário parte 2	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 Cooperativismo	10
2.2 Prestação de serviços e satisfação em cooperativas	14
2.3 Fidelidade.....	17
3 METODOLOGIA	19
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	21
4.1 Perfil dos entrevistados.....	21
4.2 Participação do cooperado na cooperativa.	24
4.3 Avaliação da satisfação	25
4.4 Influência da Satisfação na Fidelidade.....	28
4.5 Estudo da relação entre as variáveis estudadas	32
CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS	40
ANEXOS	43

1 INTRODUÇÃO

As cooperativas surgiram como uma alternativa em meio a uma sociedade capitalista. De cunho social e sem fins lucrativos, tais organizações precisam de um diferencial para buscar a fidelização do seu associado e assim crescerem economicamente, multiplicando o capital investido. É através desse crescimento econômico que a cooperativa conseguirá atuar socialmente.

As cooperativas agropecuárias são um exemplo de que esse modelo de organização funciona de maneira positiva no Brasil. Elas atualmente representam um percentual importante no setor econômico. Em 2013, existiam 1.561 cooperativas agropecuárias no Brasil, sua participação na produção agropecuária nacional era de 48% (OCB, 2013).

As cooperativas agropecuárias oferecem benefícios aos seus associados através dos serviços prestados. Entre eles, destacam-se serviços agrônômicos e veterinários, o fornecimento de insumos a preço e condições de pagamentos diferenciados, o beneficiamento de grãos e, na grande maioria, possuem supermercados e lojas agropecuárias próprias gerando facilidade aos sócios. Mas, não basta apenas prestar esses serviços eles devem ser de qualidade. Segundo Manfioleti (2010), as cooperativas, enquanto empresa, devem satisfazer as necessidades dos associados, superar suas expectativas e encantá-los, para que se mantenham no mercado e cresçam.

Um dos problemas enfrentados pelas cooperativas agropecuárias é a fidelização do seu quadro social, pois os sócios muitas vezes só buscam os benefícios que a cooperativa oferece, o sócio é imediatista, ele busca resultados e não consegue olhar adiante, se prende somente ao presente. Neste jogo de interesse surge o problema do carona, que acontece quando “os cooperados preferem não investir ou participar da cooperativa, mas continuam na organização para aproveitar alguma situação que for favorável economicamente” (PIVOTO et al, 2013, p. 111).

Conforme Mógliã et al (2004), um dos fatores de importância para que uma cooperativa tenha sucesso é a fidelidade dos seus sócios. Fidelidade esta que

muitos autores apontam ser conquistada através da satisfação dos clientes. (BERNARDINI, 2012)

Prestar serviços de qualidade, manter um alto padrão de atendimento, e demonstrar importância com o sócio são algumas maneiras apontadas por autores para conquistar a fidelidade do cooperado. Partindo deste pressuposto, o problema de pesquisa adotado foi: A satisfação dos cooperados com relação aos serviços prestados por uma cooperativa agropecuária influencia a fidelização do quadro social?

A pesquisa teve por objetivo avaliar a satisfação dos cooperados com relação aos serviços prestados pela Cooperativa Agrícola Mista Agudo LTDA (COOPERAGUDO) e como ela influencia na fidelidade dos sócios, bem como identificar se as variáveis demográficas apresentavam relação com os resultados obtidos, bem como testar a relação entre outras variáveis de interesse, entre elas o percentual de produção entregue declarado.

O tema é pouco explorado, principalmente pela cooperativa estudada, que não realiza análise da satisfação dos seus cooperados e também desconhece se existe relação da satisfação com a fidelidade. Sendo assim, a escolha do tema é relevante porque poderá fornecer a cooperativa escolhida um *feedback*, possibilitando conhecer melhor seus clientes, suas necessidades e expectativas e avaliar a importância da satisfação para manter seu associado fiel.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Cooperativismo

O movimento cooperativista, nos moldes em que se conhece hoje, teve seu início reconhecido em 21 de dezembro de 1844, no bairro de Rochdale, em Manchester, Inglaterra, onde 28 tecelões fundaram a "Sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale". Kemerich (2013, p. 19) expôs que “esta sociedade forneceu ao mundo os princípios morais e de conduta que são considerados, até hoje, a base do cooperativismo autêntico”, pois realizaram o grande feito de redigirem um

Estatuto Social que estabelecia os objetivos do empreendimento e definia normas igualitárias e democráticas para a constituição, manutenção e expansão da sociedade cooperativa.

No estatuto social criado por eles, foi articulada uma série de princípios que isoladamente não eram novos, mas no seu conjunto foram revolucionários (KEMERICH, 2013). Eles foram a base para os sete princípios do cooperativismo que se tem hoje. Segundo a OCB (2013), os sete princípios são as linhas orientadoras por meio das quais as cooperativas levam os seus valores à prática. São eles: Adesão voluntária e livre; Gestão democrática; Participação econômica dos membros; Autonomia e independência; Educação formação e informação; Intercooperação; e Interesse pela comunidade.

Pinho (1966) discorre que, etimologicamente, cooperação, cooperativa e cooperativismo derivam do verbo cooperar, de origem latina *cooperari* (*cum e operari*) que significa trabalhar com alguém, porém estes são conceitos distintos. Enquanto a cooperação significa ação conjunta com vista ao mesmo objetivo, o cooperativismo, por sua vez, significa sistema, doutrina ou ideologia e, finalmente, a cooperativa seria uma entidade ou instituição onde as pessoas cooperam objetivando o mesmo fim.

Portanto, a autora definiu como cooperativismo e cooperativa:

Cooperativismo no sentido de doutrina que tem por objetivo a correção do social pelo econômico através de associações de fim predominante econômico, ou seja, as cooperativas; cooperativas no sentido de sociedades de pessoas organizadas em bases democráticas, que visam não só a suprir seus membros de bens e serviços como também a realizar determinados programas educativos e sociais. Trata-se, insistimos, de sociedade de pessoas e não de capital, sem interesse lucrativo e com fins econômicos-sociais. (PINHO, 1966, p. 8)

Essa definição foi usada em 1966, desde então, não ocorreram mudanças significativas, sendo que nos dias de hoje o cooperativismo é definido pela OCERGS (2012) como:

Uma doutrina socioeconômica fundamentada na liberdade humana e nos princípios cooperativos. A cultura cooperativista visa a desenvolver a capacidade intelectual das pessoas de forma criativa, inteligente, justa e harmônica, procurando a sua melhoria contínua. Os seus princípios buscam, pelo resultado econômico, o desenvolvimento social através da melhoria da qualidade de vida e da boa convivência entre seus cooperados.

Uma definição mais atual de cooperativa, segundo a Aliança Cooperativa Internacional – ACI (1998) é trazida como: “É uma associação autônoma de pessoas que se unem voluntariamente para satisfazer as aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de uma empresa de propriedade coletiva e democraticamente gerida”.

As sociedades cooperativas estão reguladas pela Lei federal nº 5.764, de 1971, que definiu a Política Nacional de Cooperativismo e instituiu o regime jurídico das cooperativas.

O cooperativismo evoluiu, mas tem sua essência mantida até hoje. Atualmente o cooperativismo brasileiro é dividido em treze ramos – consumo, social, trabalho, educacional, transporte, agropecuário, saúde, crédito, habitacional, produção, infraestrutura, mineral e turismo/lazer – sendo representado pela Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB).

No Brasil existem cooperativas em 13 setores da economia. Todas representadas pela Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) nacionalmente e pelas organizações estaduais (Oces) nas unidades da federação. Para melhor cumprir sua função de entidade representativa do cooperativismo brasileiro, a OCB estabeleceu os ramos do cooperativismo baseados nas diferentes áreas em que o movimento atua. As atuais denominações dos ramos foram aprovadas pelo Conselho Diretor da OCB, em 4 de maio de 1993. A divisão também facilita a organização vertical das cooperativas em confederações, federações e centrais. (OCB, 2013)

As cooperativas agropecuárias podem reunir mais de um tipo de segmento, elas se caracterizam por serem prestadoras de serviço. Segundo a OCB/GO (2009) as cooperativas agropecuárias:

Reúnem produtores rurais, agropastoris e de pesca, este ramo foi por muitas décadas sinônimo de cooperativismo no país, tamanha sua importância e força na economia. As cooperativas caracterizavam-se pelos serviços prestados aos associados, como recebimento ou comercialização da produção conjunta, armazenamento e industrialização, além da assistência técnica, educacional e até social. Ainda é o ramo de maior expressão econômica no cooperativismo, com significativa participação na economia nacional, inclusive na balança comercial.

Estas cooperativas oferecem serviços e assistência técnica aos associados, preços diferenciados para compra de insumos, armazenagem, industrialização e

também a garantia da compra da produção a preço justo. Isso acaba se tornando um diferencial competitivo da cooperativa, perante organizações privadas. Este aspecto é apontado por Ribeiro et al (2013, p. 97):

O cooperativismo possibilita o alcance de alguns benefícios que muitas vezes são o diferencial, o que justifica a união das pessoas em cooperativas. Os associados são os próprios donos da cooperativa, sendo assim elimina-se a relação empregado - empregador, e há pouca diferença de interesses entre gerentes e cooperados, pois gerentes também são cooperados. A cooperativa substitui a figura do atravessador, pois o associado produz e, ele mesmo, vende sua produção por meio da cooperativa, conseguindo melhores preços devido a maior quantidade e qualidade do produto ofertado.

Alguns dos benefícios das cooperativas agropecuárias, foram citados por Dias (2012, p. 11), entre eles, “a inclusão dos agricultores no mercado, prestação de serviços e acesso à tecnologia para os produtores, agregação de valor e atuação eficiente na cadeia produtiva, economias de escala nos processos de compra e venda, acesso a mercados”.

Ferreira (2010) destacou a importância dos serviços prestados pelas cooperativas agropecuárias e como eles influenciam na produção rural.

As cooperativas agropecuárias servem como prestadoras de serviços e geração de renda produtores rurais que necessitam de uma coordenação das suas atividades, dessa forma a cooperativa agrega valor ao produto aumenta o poder de venda dos produtos, possibilita melhor acesso ao mercado, facilita o emprego de novas tecnologias a produção e vários outros serviços. A cooperativa também pode promover a compra em comum de insumos com a vantagem que, isoladamente, o produtor não conseguiria. (FERREIRA, 2010, p. 5)

Os serviços prestados pelas cooperativas geram aos cooperados um maior ganho de produção e rentabilidade. O que torna esses serviços relevantes para a manutenção do associado junto a cooperativa, buscando através deles a participação e atividade permanente desses associados.

2.2 Prestação de serviços e satisfação em cooperativas

A busca pela definição de serviços é meio controversa, devido a diversidade e complexidade do conceito. Segundo Lovelock e Wright (2001) a maioria das pessoas quase não encontra dificuldade para definir o setor industrial ou agrícola, mas a definição de serviço pode confundi-las.

Para Bernardini (2012, p. 40)

Muitos pesquisadores vem há muito tempo elaborando definições para serviços, mas nunca ganharam uma aceitação muito ampla. Essas definições se baseiam num conceito comum de que a qualidade é definida pelo cliente, e, satisfazer este cliente deve ser o propósito de toda organização, essa deve atender bem o cliente.

Lovelock e Wright (2001, p. 5) definiram serviço como sendo:

Um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Mesmo que o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. (...) serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes específicos.

Conforme Giansi e Corrêa (1994), os serviços exercem papel importante no desempenho de diversos setores da economia, este papel pode ser classificado em três categorias: diferencial competitivo, suporte as atividades de manufatura, e geradores de lucro. Nas organizações cooperativas, os serviços também são importantes, elas dependem da prestação de serviços para seguirem competitivas no mercado e atuarem economicamente.

Dentro de uma cooperativa, os associados passam a desenvolver um duplo papel, o de proprietário e o de usuário/cliente da organização. Como relata Schulze (1987 apud Antonialli e Souki, 2005, p. 3)

As cooperativas assumem essencialmente, devido aos seus princípios doutrinários, a dupla função de associação (enquanto reunião de pessoas) e de empresa (enquanto reunião de capital). Por outro lado, os cooperados também assumem o duplo papel de proprietário e usuário do empreendimento.

A satisfação dos cooperados quanto aos serviços prestados é uma derivação da qualidade destes serviços. A qualidade dos serviços é geralmente vista como um fator de sucesso nas organizações na busca por um diferencial competitivo perante aos concorrentes. Conforme Santana e Temoche (2006, p.7)

A empresa que oferece um serviço de qualidade obtém vantagens consideráveis na competição por mercados maiores, já que isolará o cliente da concorrência, pois o mesmo, depois de atraído, será mantido na empresa como cliente fiel, reduzindo assim os custos da empresa. Além do mais, um cliente satisfeito, é um perfeito exemplo de propaganda gratuita e confiável.

Avaliar a satisfação do cooperado enquanto cliente é importante, pois fornece o *feedback* à organização, possibilitando conhecer melhor seus clientes, suas necessidades e expectativas. Segundo Mendes (2010, p. 78):

Tem-se que o relacionamento e a comunicação empresa/cliente se tornam cada vez mais importantes, não só para as organizações conhecerem melhor seus clientes e conseguirem satisfazê-los, mas também para aumentar a confiança e, principalmente, a lealdade dos consumidores para com elas. A aproximação do cliente pela empresa busca agregar valor superior para eles de modo que satisfeitos não queiram deixar de consumir o produto ou utilizar os seus serviços.

A satisfação do cliente está relacionada com as suas expectativas, portanto conhecer as necessidades do cliente e trabalhar para atendê-las da melhor forma possível, elevará o nível de satisfação desse cliente. Zeithaml e Bitner (2003) simplificam dizendo que se as percepções do consumidor forem coerentes com suas expectativas, o cliente está satisfeito. Por outro lado, se as percepções e expectativas forem divergentes, a expectativa foi quebrada e tem-se um cliente insatisfeito.

Ainda neste contexto Silva e Freire (2011, p.6) afirmam que “a empresa de serviços deve buscar administrar de forma eficiente as expectativas dos clientes; cumprir as promessas que fazem, executar o serviço de modo confiável e comunicar-se eficazmente com o seu público alvo, a fim de obter uma boa percepção, alcançando resultados positivos.”

Bernardini (2010, p. 50) argumenta que

A qualidade de um produto ou de um serviço são os aspectos considerados mais importantes para satisfazer as necessidades dos clientes. É necessário ter consciência de que as empresas que não possuem a qualidade em seus produtos ou serviços, tão logo estarão fora da competição, pois a qualidade é um requisito essencial a ser oferecido ao cliente.

As cooperativas assim como empresas privadas, devem usar do bom atendimento como ferramenta para satisfazer o cliente. O preparo dos funcionários para o atendimento deve ser qualificado, como explica Ferreira et al (2010, p. 7):

No caso de uma loja os clientes sempre procuram informações sobre o produto antes de ir até elas, por isso é importante, que os vendedores tenham conhecimento da sua atividade, de modo que possam satisfazer de forma rápida e eficaz as dúvidas dos clientes. O mesmo ocorre nas cooperativas, os funcionários devem estar sempre preparados para prestar serviço aos cooperados de forma que os mesmo se sintam satisfeitos ocasionando uma fidelização com os serviços prestados e produtos adquiridos através da cooperativa.

Há maneiras de avaliar se os resultados dos serviços estão sendo satisfatórios aos clientes, Gianesi e Correa (1994) apresentam nove critérios para avaliar a satisfação do cliente em relação aos serviços prestados, são eles:

- Tangíveis refere-se à qualidade e/ou aparência do serviço, ou seja, bens facilitadores, instalações, equipamentos, pessoal ou ainda outros consumidores.
- Consistência significa conformidade com experiência anterior, invariabilidade no resultado . O cliente tem confiança porque foi atendido sempre da mesma maneira ou adquiriu o serviço sempre com a mesma qualidade.
- Competência refere-se à habilidade e ao conhecimento do fornecedor para executar o serviço.
- Velocidade no atendimento é o tempo que o cliente espera pelo serviço é um considerado por ele tempo perdido. Refere-se também à prontidão da empresa e de seus funcionários em prestar o serviço. O tempo que o cliente espera pela prestação do serviço tem duas dimensões: a real e a percebida. A dimensão real é o tempo físico, enquanto que a dimensão percebida refere-se à percepção que o cliente forma do tempo que precisa esperar.
- Atendimento/atmosfera refere-se a quão agradável é a experiência que o cliente tem durante o processo de prestação do serviço. Envolve o ambiente,

a cortesia e atenção personalizada, a comunicação e linguagem acessível ao cliente.

- Flexibilidade significa ser capaz de mudar ou adaptar rapidamente a operação devido a mudanças nas necessidades dos clientes, no processo ou no suprimento de recursos. As operações de serviços são realizadas na presença dos consumidores, por isso os erros são inevitáveis, porém pode-se evitar a insatisfação dos clientes através da recuperação das falhas ocorridas que dependem da flexibilidade do sistema de operações.
- Credibilidade/segurança diz respeito à formação de uma baixa percepção de risco no cliente e à habilidade de transmitir confiança. Reduzir a percepção do risco é fundamental para que ele se disponha a comprar o serviço.
- Acesso ele avalia a facilidade que o consumidor tem em entrar em contato com o fornecedor do serviço. Várias características contribuem para a facilidade de acesso: localização conveniente, acesso sinalizado, disponibilidade de estacionamento, amplo horário de operação, ampla disponibilidade de linhas telefônicas, levar o serviço até o cliente, entre outras.
- Custo avalia o quanto o consumidor irá pagar em moeda por determinado serviço. Embora importante é apenas um dos itens do dispêndio total que inclui também o tempo gasto, e esforço físico e o desgaste psicológico. Geralmente, os clientes, na falta de maiores informações sobre a qualidade dos serviços, associam preços mais altos a serviços com qualidade mais alta.

2.3 Fidelidade

O termo fidelidade vem do latim *fidelitate* e significa lealdade ou qualidade de ser fiel. Fidelidade em organizações cooperativas diz respeito a reciprocidade entre cooperado e cooperativa. A cooperativa presta serviços variados aos seus sócios esperando em troca a sua participação e negociação junto da cooperativa. Para Favarin e Batista (2013), a fidelidade entre cooperados representa a obrigação dos membros de uma cooperativa a fim de impedir o comportamento oportunista.

Para Pivoto et al (2013), as cooperativas buscam adotar políticas de fidelização do cooperado, para aumentar a utilização de seus serviços e a

participação na governança da organização. A fidelização têm como objetivo principal reduzir a ação oportunista dos cooperados que somente utilizam a cooperativa quando esta lhe garante menor preço.

Segundo Bertolin et al (2008) as organizações cooperativas são estruturas que não se sustentam sem o movimento das transações realizadas pelos membros cooperados, isso acarreta a necessidade de fidelidade dos membros em suas transações com a organização.

Moglia et al (2004, p. 1) afirmam que é “fundamental para o sucesso de uma cooperativa desenvolver, criar e adotar ações que permitam a maior participação e fidelidade de seus cooperados”.

A fidelidade do sócio com a cooperativa pode ser demonstrada de diversas maneiras, como afirma Favarin e Batista (2013, p. 175):

O comprometimento do cooperado e sua fidelidade à cooperativa são demonstrados em vários fatores, como o compromisso de entregar sua produção à cooperativa, participação nos processos de tomada de decisão coletiva e inclusão nas rotinas e assuntos da organização.

Moglia et al (2004), caracteriza o cooperado fiel como sendo aquele que transaciona com a cooperativa mesmo que as condições de mercado sejam mais favoráveis, provavelmente por perceber que no futuro tal situação se reverta. Ainda afirma que “a reciprocidade envolve um relacionamento mais direto, a cooperativa recebe “apoio” de seus membros conforme ela os apóia, e vice-versa.” Moglia et al (2004, p. 3)

Ainda, neste contexto, Ferreira (2014, p. 192) salienta que

por fidelidade, entende-se que o associado, como dono da cooperativa, deva operar integralmente com a organização, ou seja, deva comercializar a sua produção por intermédio da cooperativa. Qualquer tipo de desvio da produção é considerado um problema de fidelidade.

Há diferentes formas para buscar a fidelização do quadro social, alguns autores apontam que: “por meio de incentivos econômicos e contratos e estes incrementam a participação do cooperado em sua cooperativa” (BIALOSKORSKI 2002, p. 14). Um bom programa de qualidade de serviços/produtos é essencial para a fidelização do cliente (KOTLER E ARMSTRONG, 1999). Para Bernardini (2012) é

através da satisfação com a qualidade dos serviços prestados que pode-se buscar a fidelidade, pois aumentando a satisfação dos clientes, com relação aos serviços prestados, em consequência aumenta a chance de fidelização dos mesmos.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa classifica-se, quanto aos seus objetivos, como sendo descritiva, pois, conforme Gil (1991, p. 45) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Para o autor, as pesquisas descritivas também “visam descobrir a existência de associações entre variáveis” (GIL, 1991, p. 45).

A pesquisa também é exploratória, pois ela proporciona o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições (GIL, 1991). A abordagem do problema foi quantitativa, que para Fonseca,

diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. [...] A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente. (FONSECA, 2002, p. 20)

Richardson (1989) expõe que o método quantitativo é freqüentemente aplicado nos estudos descritivos, ou seja, aqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, os quais propõem investigar “o que é”, ou seja, a descobrir as características de um fenômeno como tal.

Quanto aos meios para coleta de dados da pesquisa, foi realizado um levantamento, que pode ser caracterizado:

pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados. (GIL, 1991, p. 56)

Para a obtenção dos dados, foi realizada a técnica do formulário, que “é um dos instrumentos essenciais para a investigação social, cujo sistema de coleta de dados consiste em obter informações diretamente do entrevistado” (MARCONI e LAKATOS, 2003, p. 212). O formulário tem por característica, conforme Marconi e Lakatos (2003, p. 212), “o contato face a face entre pesquisador e informante e ser o roteiro de perguntas preenchido pelo entrevistador, no momento da entrevista”.

Este modelo foi adotado levando em consideração o público a ser entrevistado que corresponde a agricultores que dispõem de nível de escolaridade diferentes, uma vez que o formulário segundo Marconi e Lakatos (2003) pode ser aplicado a quase todo segmento da população porque seu preenchimento é feito pelo entrevistador, que pode no momento esclarecer possíveis dúvidas, explicar seu objetivo, fazer a leitura das perguntas e elucidar significados de perguntas que não estejam muito claras.

O formulário utilizado neste estudo foi desenvolvido com base na literatura, contendo três partes. A primeira parte constituiu na avaliação da satisfação dos cooperados com relação a três principais serviços prestados pela cooperativa, quais sejam: assistência técnica, comercialização de insumos e supermercado. A satisfação foi avaliada com um conjunto de doze questões, sendo quatro para cada serviço analisado. As perguntas referentes a satisfação foram estruturadas na escala tipo *Likert* com cinco pontos.

A segunda parte do formulário consistiu em seis questões buscando medir a participação do sócio na cooperativa. Por fim, o último bloco de questões refere-se ao perfil do respondente.

O formulário foi aplicado a sócios da COOPERAGUDO, que atualmente conta com aproximadamente 5.700 sócios ativos, sendo que as respostas foram analisadas usando métodos estatísticos multivariados, tais como análise fatorial e regressão múltipla.

A pesquisa contou com a participação de 279 sócios que responderam as perguntas contidas no formulário, sendo que os formulários foram respondidos em sua totalidade, gerando um aproveitamento de 100% de perguntas respondidas. A abordagem dos cooperados se deu no período de uma semana, nas dependências da cooperativa, entre eles, supermercado, setor de insumos e ferragem. Os respondentes foram escolhidos de forma aleatória, tanto homens como mulheres, sabendo que nesses setores circulam não apenas cooperados. Portanto, a primeira

pergunta realizada era quanto ao vínculo com a cooperativa, excluindo os não cooperados.

Após a tabulação dos dados, eles foram analisados e confrontados com apoio do *software* estatístico SPSS® 18.0. Os resultados são apresentados a seguir, divididos em seções para melhor compreensão.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

A COOPERAGUDO está localizada no município de Agudo/RS, foi fundada em 01 de janeiro de 2007 e sua constituição é decorrente da fusão da Cooperativa Agrícola Mista Agudense LTDA (COOMAG) e da Cooperativa Agrícola Médio Jacuí LTDA (CAMJAL), duas cooperativas antigas da região, que por dificuldades acabaram se fundindo, mantendo seus sócios e dando origem a COOPERAGUDO. Atualmente, a cooperativa conta com aproximadamente 6.800 associados, sendo que destes estima-se que 5.700 estejam ativos.

Os resultados estão divididos em cinco seções. A primeira seção apresenta o perfil dos sócios entrevistados, a segunda demonstra a participação do associado na cooperativa, a terceira expressa os dados quanto a satisfação dos cooperados com os serviços prestados pela cooperativa. A quarta seção traz o estudo da influência da satisfação na fidelidade dos cooperados e a quinta e última realiza alguns cruzamentos entre as variáveis estudadas.

4.1 Perfil dos entrevistados

Esta seção apresenta os dados referentes ao perfil dos cooperados entrevistados, para melhor conhecimento da amostra estudada.

Com relação ao gênero, constata-se que a maioria dos entrevistados (74%) é do sexo masculino, como ilustra o Gráfico 1.

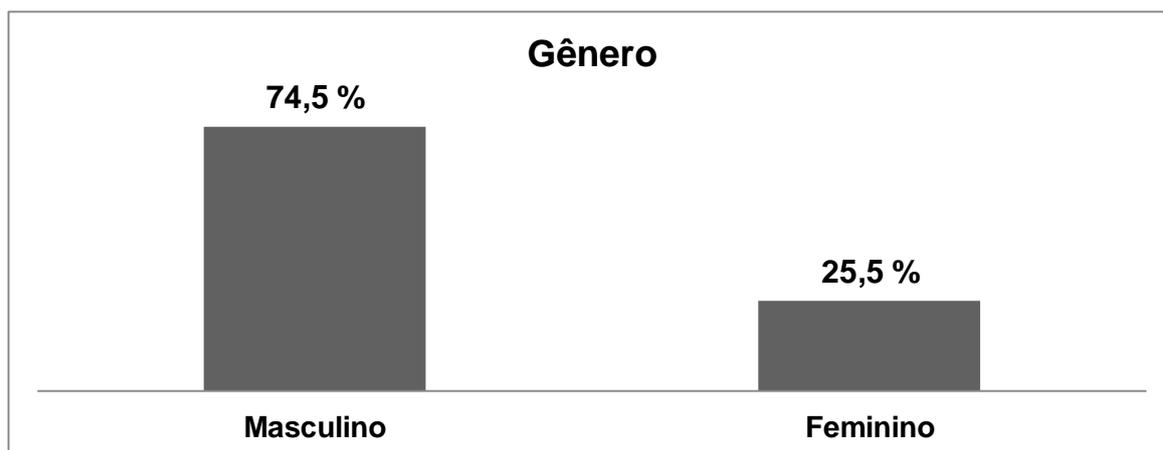


Gráfico 1: Gênero

O quadro 2 apresenta o percentual de entrevistados que são sócios de outra cooperativa agropecuária simultaneamente, sendo que apenas 15% também são sócios de outra cooperativa agropecuária.

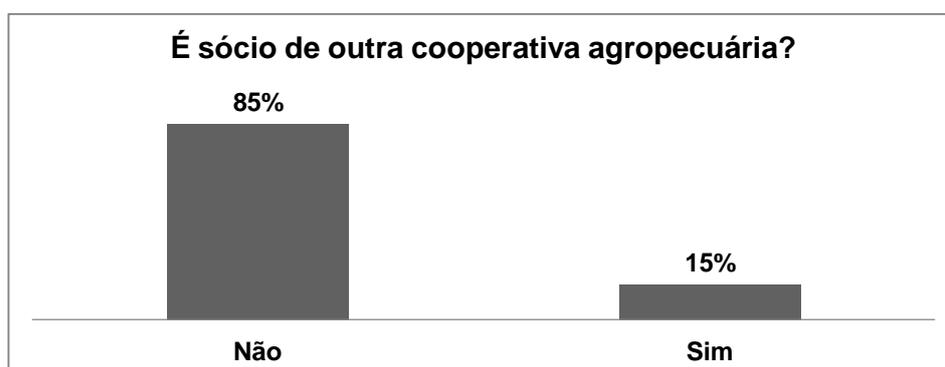


Gráfico 2: É sócio de outra cooperativa agropecuária

O município de Agudo possui diferentes tipos de atividades rurais, as culturas predominantes são fumo e arroz. Dentre os entrevistados, essa característica se manteve, sendo que 80% da principal fonte de renda dos entrevistados se dividiu entre essas duas culturas, com 44% para fumo e 36% para arroz. O gráfico 3 apresenta esses resultados.

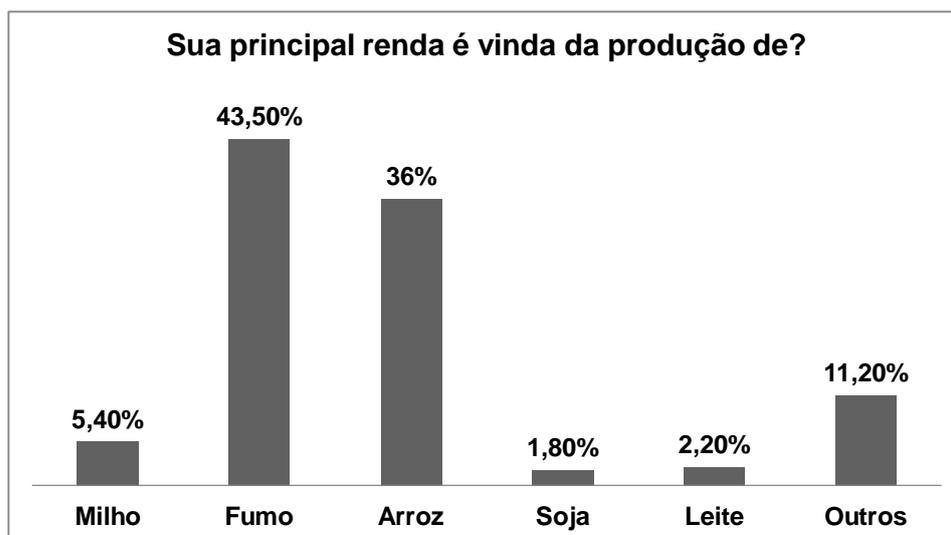


Gráfico 3: Principal fonte de renda

O grau de escolaridade entre os entrevistados foi variado, a Tabela 1 apresenta os resultados obtidos para esta variável, sendo predominante o ensino fundamental incompleto e o ensino médio completo, que somados equivalem aproximadamente a 60% dos respondentes.

Tabela 1: Escolaridade

Ens. Fund. Incompleto	Ens. Fund. Completo	Ens. Médio Incompleto	Ens. Médio Completo	Graduação	Pós Graduação
31,3%	11,9%	18,7%	28,1%	9,4%	7%

Os respondentes foram classificados em faixas quanto ao tempo de sociedade com a cooperativa. A faixa que contém o maior número de respondentes é a faixa que vai de 6 a 10 anos, seguida das faixas de 11 a 15 anos, e de 2 a 5 anos.. A tabela 2 representa essas faixas em anos. Constatou-se que cerca de 45% dos cooperados possuem mais de 10 anos de associação.

Tabela 2: Tempo de associação (anos)

> 1	de 2 a 5	de 6 a 10	de 11 a 15	de 16 a 20	< 21
2,5%	23,7%	28,4%	24,5%	12,9%	7,9%

4.2 Participação do cooperado na cooperativa.

Neste seção, é analisada a participação dos cooperados com a cooperativa, no que se refere a frequência das transações, frequência na participação em assembleia, venda/entrega da produção, dentre outras.

A primeira questão analisada nesse seção é referente a quantidade de produção agrícola que o cooperado entrega/vende para a cooperativa. A Tabela 3 apresenta esses resultados, sendo que a maioria, aproximadamente 60%, dos cooperados entregam/vendem até 40% da sua produção para a cooperativa, e apenas 10% dos entrevistados vendem de 81 a 100% da produção.

Tabela 3: Quanto você entrega/vende de sua produção agrícola para cooperativa?

0 a 20%	21 a 40%	41 a 60%	61 a 80%	81 a 100%
36,7%	25,2%	10,1%	18%	10,1%

Foi solicitado que o respondente avaliasse sua fidelidade com a cooperativa, em uma escala em que o cooperado escolheu a porcentagem que julgou ser correspondente a seu nível de fidelidade. A Tabela 4 ilustra esses dados, sendo que 36,7% consideram que seu nível de fidelidade está entre 61 a 80%, apenas 1,1% considera seu nível de fidelidade menor que 20%.

Tabela 4: Avalie seu grau de fidelidade com a cooperativa.

0 a 20%	21 a 40%	41 a 60%	61 a 80%	81 a 100%
1,1%	16,2%	26,6%	36,7%	19,4%

Os associados também foram questionados quanto a frequência que vão às assembleias realizadas pela COOPERAGUDO, onde aproximadamente 40% responderam que raramente frequentam as assembleias e apenas 4,3% afirmaram sempre irem as assembleias. Esses índices são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5: Com que frequência você vai às assembleias?

Nunca	Raramente	Frequent.	Sempre
28,4%	39,6%	27,7%	4,3%

A frequência em que os cooperados utilizam os produtos da cooperativa também foi avaliada. A Tabela 6 apresenta esses dados. A maioria dos entrevistados, aproximadamente 65%, diz utilizar frequentemente os produtos da cooperativa, enquanto somente 1,4% diz nunca utilizar os produtos da cooperativa.

Tabela 6: Com que frequência você utiliza os produtos da cooperativa?

Nunca	Raramente	Frequent.	Sempre
1,4%	13,3%	65,5%	19,8%

A Tabela 7 apresenta os dados referente a frequência com que os associados negociam com empresas concorrentes. A maioria dos respondentes, aproximadamente 70%, dizem raramente negociar com empresas concorrentes. O índice de respondentes que dizem nunca negociar com empresas concorrentes e os que dizem sempre negociar com empresas concorrente representa cerca de 7%.

Tabela 7: Com que frequência você negocia com empresas concorrentes?

Nunca	Raramente	Frequent.	Sempre
7,6%	70,1%	21,6%	7%

Os dados apresentados nessa seção serão explorados novamente juntamente com os dados sobre a satisfação dos cooperados apresentados na seção a seguir, para estabelecer as possíveis relações existentes.

4.3 Avaliação da satisfação

Os entrevistados foram questionados sobre sua satisfação com relação a três serviços prestados pela COOPERAGUDO. Para elaborar perguntas que fossem

capazes de avaliar a satisfação dos cooperados, foi usado como referência alguns dos 09 critérios apresentados por Gianesi e Correa (2008).

Para cada resposta obtida por questão, são apresentados os resultados absolutos e percentuais. Também é apresentada a média e o desvio-padrão obtido na questão.

O Quadro 1 apresenta os dados referentes ao serviço de assistência técnica e veterinária, esse serviço não teve nenhuma avaliação totalmente insatisfeita, e apenas três responderam estar insatisfeitos com algum dos quesitos avaliados.

Quanto a qualidade do atendimento dos técnicos agrícolas e veterinários, aproximadamente 40% dos entrevistados estão totalmente satisfeitos. Pode-se observar que, em linhas gerais, os cooperados estão satisfeitos com o serviço de assistência técnica e veterinária da COOPERAGUDO.

Item (Assistência Técnica e Veterinária)	1 Total. Insat.	2 Insatis feito	3 Indife rente	4 Satis Feito	5 Total. Sati.
Disponibilidade de técnicos agrícolas e veterinários para atender. Média: 4,21 Desvio Padrão: 0,452			5 1,8%	209 75,2%	64 23%
Qualidade do atendimento dos técnicos agrícolas e veterinários. Média: 4,36 Desvio Padrão: 0,552			10 3,6%	157 56,5	111 39,9%
Nível de conhecimento dos técnicos agrícolas e veterinários. Média: 4,30 Desvio Padrão: 0,602		2 0,7%	15 5,4%	159 57,2%	102 36,7%
Clareza das informações dos técnicos agrícolas e veterinários. Média: 4,27 Desvio Padrão: 0,500		1 0,4%	4 1,4%	191 68,7%	82 29,5%

Quadro 1: Satisfação com assistência técnica e veterinária

A satisfação com relação aos Insumos oferecidos pela cooperativa, também não contou com nenhuma avaliação totalmente insatisfeita e o número de satisfeitos foi alto. A variedade de marcas de insumos teve o maior percentual de totalmente satisfeitos dentro desse grupo. Como apresentado no Quadro 2.

Item (Insumos)	1 Total. Insat.	2 Insatis feito	3 Indife rente	4 Satis feito	5 Total. Sati.
Valor pago pelo insumo. Média: 4,06 Desvio Padrão: 0,741		8 2,9%	44 15,8%	149 53,6%	77 27,7%
Variedade de marcas de insumos. Média: 4,35 Desvio Padrão: 0,678		5 1,8%	17 6,1%	132 47,5%	124 44,6%
Qualidade do atendimento de balcão na ferragem. Média: 4,29 Desvio Padrão: 0,678		4 1,4%	23 8,3%	139 50%	112 40,3%
Entrega dos insumos. Média: 4,03 Desvio Padrão: 0,621		3 1,1%	40 14,4%	180 64,7%	55 19,8%

Quadro 2: Satisfação com a comercialização de insumos

No Quadro 3, consta a avaliação referente a satisfação do cooperados com o serviço do supermercado, nela apresentaram-se os piores índices. Em dois quesitos avaliados, a média foi mais baixa que 4, padrão que estava sendo mantido. O preço dos produtos do supermercado foi o único quesito da pesquisa que obteve respondentes totalmente insatisfeitos. Mesmo com essas respostas negativas os maiores percentuais ainda ficaram na casa dos satisfeitos.

Item (Supermercado)	1 Total. Insat.	2 Insatis feito	3 Indife rente	4 Satis Feito	5 Total. Sati.
Agilidade nos caixas do supermercado. Média: 3,54 Desvio Padrão: 0,552		17 6,1%	107 38,5%	140 50,4%	14 5%
Distribuição das mercadorias no supermercado. Média: 4,09 Desvio Padrão: 0,638		4 1,4%	33 11,9%	175 62,9%	66 23,7%
Preços dos produtos no supermercado. Média: 3,31 Desvio Padrão: 0,828	11 4%	26 9,4%	112 40,3%	123 44,2%	6 2,2%
Variedade de marcas do supermercado. Média: 4,10 Desvio Padrão: 0,681		10 3,6%	22 7,9%	177 63,7%	69 24,8%

Quadro 3: Satisfação com o supermercado

Por meio destes resultados, pode-se identificar que o serviço de comercialização de insumos tem os melhores índices da satisfação entre os

respondentes, os piores índices de satisfação avaliados foram com relação ao supermercado.

4.4 Influência da Satisfação na Fidelidade

A fim de identificar a influência da satisfação na fidelidade dos cooperados, num primeiro momento foi realizada a análise fatorial com o objetivo de identificar fatores representativos das dimensões de satisfação analisadas para, então, submetê-los como variáveis explicativas da fidelidade em um modelo de regressão múltipla.

Para verificar a adequação da utilização da análise fatorial, foi analisado o índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e também foi realizado o teste de esfericidade de Bartlett. Destaca-se que, como método de extração dos fatores, valeu-se da análise de componentes principais e foi utilizado o método de rotação ortogonal Varimax com o objetivo de garantir que os fatores gerados não fossem correlacionados entre si.

O resultado KMO foi 0,810, e o teste de Bartlett foi significativo (Qui-quadrado = 1.084,253; g.l.= 66; $p < 0,001$), rejeitando a hipótese nula de que a matriz de correlação entre as variáveis é a matriz identidade, o que indica a adequação da análise fatorial. Foram retiradas três variáveis do modelo, até que todas as remanescentes apresentassem comunalidades superiores a 0,5 e atendessem os critérios do KMO (0,803) e teste de Bartlett (Qui-quadrado = 799,610; g.l.= 36; $p < 0,001$).

As variáveis retiradas, por ordem de retirada, foram: *Ao valor pago pelo insumo; Entrega dos Insumos e Distribuição das mercadorias no supermercado.*

Para a determinação do número de fatores, foram considerados autovalores maiores do que 1,0 (um) e também observou-se a variância total explicada. A Tabela 8 apresenta os resultados das variâncias explicadas.

Tabela 8 – Variância explicada dos indicadores de satisfação

Componentes	Autovalores	Variância Explicada (%)	Variância Explicada Acumulada (%)
1	2,780	30,886	30,886
2	1,718	19,092	49,978
3	1,627	18,073	68,051

Observa-se que três fatores possuem autovalores maiores do que 1,0, explicando cerca de 68% da variabilidade da amostra. O percentual de variância explicada do modelo está acima da explicação mínima sugerida pela literatura, que é de 60%. (HAIR et al, 2009)

Uma vez identificados os fatores a serem retidos na análise, partiu-se para análise da sua composição. No Quadro 4, pode-se visualizar que em todos os fatores é privilegiada a seleção de variáveis com carga fatorial superior a 0,4, o que indica que elas são representantes úteis dos fatores.

Para os três fatores obtidos, foi realizada a análise da confiabilidade através do cálculo do Alfa de Cronbach. Conforme Hair et al(2009, p. 100), o Alfa de Cronbach é “uma medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, sendo os valores de 0,60 a 0,70 considerados o limite inferior da aceitabilidade”.

QUESTÕES DO FATOR 1 (Alfa = 0,802) “Assistência Técnica” Média: 4,29 Desvio- padrão: 0,42	CARGA FATORIAL
Nível de conhecimento dos técnicos agrícolas e veterinários	0,826
Qualidade do atendimento dos técnicos agrícolas e veterinários	0,813
Disponibilidade de técnicos agrícolas e veterinários para atender	0,727
Clareza das informações dos técnicos agrícolas e veterinários	0,674
QUESTÕES DO FATOR 2 (Alfa = 0,692) “Variedade de marcas” Média: 4,22 Desvio- padrão: 0,59	
Variedade de marcas do supermercado	0,864
Variedade de marcas de insumos	0,833
QUESTÕES DO FATOR 3 (Alfa = 0,656) “Preço, Agilidade e Qualidade” Média: 3,71 Desvio- padrão: 0,56	
Preço dos produtos no supermercado	0,886
Agilidade nos caixas do supermercado	0,673
Qualidade do atendimento do balcão de ferragem	0,535

Quadro 4 – Composição dos fatores e cargas fatoriais dos indicadores de Satisfação

A partir dos resultados para da análise fatorial, chega-se a três fatores válidos, com Alpha dentro do valor mínimo aceitável. O **Fator 1** foi denominado “**Assistência Técnica**”, uma vez que as questões que o compõem estão ligadas à avaliação da satisfação do serviço de assistência técnica da cooperativa. O **Fator 2** foi denominado “**Variedade de Marcas**” pois envolve o aspecto da disponibilidade de opções de marca tanto no supermercado quanto nos insumos ofertados pela cooperativa. Por fim, o **Fator 3** foi denominado “**Preço, Qualidade e Agilidade**”, pois abarca questões ligadas a esses três aspectos, tanto no que se refere ao supermercado quanto aos insumos.

Com relação à satisfação média para cada fator encontrado, constata-se que a maior satisfação está com a assistência técnica, seguida da variedade de marcas e, por último, com o preço, qualidade e agilidade.

Uma vez determinados fatores confiáveis que expressem dimensões da satisfação estudada, partiu-se para a segunda etapa, que é identificar se os fatores determinados influenciam a fidelidade dos cooperados. Para testar essa relação, os escores fatoriais por variável foram determinados pelo método Anderson-Rubin, sendo que a relação foi testada com a análise da regressão múltipla.

Os escores fatoriais dos três fatores foram utilizados como variáveis explicativas da satisfação. Foram estimados dois modelos de regressão, tendo como variável dependente a fidelidade. A diferença entre os dois modelos testados refere-se à variável dependente “fidelidade”.

No modelo 1, a variável dependente “fidelidade” foi medida pelo valor declarado do percentual de produção entregue a cooperativa. No modelo 2, a fidelidade refere-se a uma autoavaliação realizada pelo cooperado sobre o seu grau de fidelidade.

Os modelos de regressão linear múltiplos foram estimados pelo método dos mínimos quadrados ordinários, utilizando-se, análise *stepwise*.

A Tabela 9 apresenta os resultados para o modelo 1, que ficou com duas variáveis explicativas (F1 e F2), explicando cerca de 6% da variação na variável dependente.

Tabela 9 – Modelo 1 gerado pelo método *stepwise* após análise fatorial

Variável	Parâmetro padronizado (Beta)	Parâmetro não padronizado (B)	Erro-padrão B	Estatística “t”	Nível de significância (p)
Intercepto		2,396	0,081	29,419	0,000
F1	0,179	0,250	0,082	3,066	0,002
F2	0,162	0,226	0,082	2,774	0,006

$R = 0,242$; $R^2 = 0,059$; R^2 ajustado = 0,052

É possível observar que ambos fatores (F1 e F2) possuem relação direta com a variável dependente, pois seus coeficientes são positivos. Dessa forma, quanto maior a satisfação com a assistência técnica e com a variedade de marcas, maior será o percentual de produção entregue pelos cooperados. Constata-se, ainda, que o F1 uma maior importância na explicação da fidelidade, tendo em vista que seu coeficiente é sensivelmente maior.

Com relação às suposições do modelo de regressão, como as variáveis explicativas referem-se aos fatores gerados pela análise fatorial, não há problema de multicolinearidade por serem ortogonais. Com relação à independência dos resíduos, o resultado do teste Durbin-Watson ($D-W = 1,924$) indica não haver problema de autocorrelação.

No que se refere à suposição de normalidade, os resultados do teste de Kolmogorov-Smirnov (2,244, sig. < 0,001) indicam que os resíduos não são normais.

Os resultados do teste de Pesaran-Pesaran para a homogeneidade da variância indicaram que a variância é constante, atendendo o pressuposto de que os resíduos sejam homocedásticos.

Ao se tomar a fidelidade autopercebida (modelo 2), constata-se que o modelo final da análise de regressão ficou com apenas uma variável explicativa (conforme Tabela 10), o fator F1, consistindo, portanto, em uma regressão linear simples, que explica 6,7% da variação na variável dependente.

Tabela 10 – Modelo 2 gerado pelo método *stepwise* após análise fatorial

Variável	Parâmetro padronizado (Beta)	Parâmetro não padronizado (B)	Erro-padrão B	Estatística “t”	Nível de significância (p)
Intercepto		3,572	0,059	60,763	0,000
F1	0,258	0,261	0,059	4,437	0,000

$R = 0,258$; $R^2 = 0,067$; R^2 ajustado = 0,063

Os resultados da regressão apontam uma relação direta entre a satisfação com a assistência técnica e a autoavaliação de fidelidade, de forma que quanto mais satisfeitos com a assistência técnica, mais fiéis julgam-se os cooperados.

Com relação às suposições do modelo de regressão, no caso do modelo 2, por se tratar de regressão simples, naturalmente não há problema de multicolinearidade. Com relação à independência dos resíduos, o resultado do teste Durbin-Watson ($D-W = 2,113$) indica não haver problema de autocorrelação.

No que se refere à suposição de normalidade, os resultados do teste de Kolmogorov-Smirnov (1,564, sig. = 0,015) indicam que os resíduos não são normais.

Os resultados do teste de Pesaran-Pesaran para a homogeneidade da variância indicaram que a variância é constante, atendendo o pressuposto de que os resíduos sejam homocedásticos.

4.5 Estudo da relação entre as variáveis estudadas

Nesta seção, foram realizados alguns cruzamentos, com o objetivo de identificar se as variáveis demográficas apresentavam relação com os resultados obtidos, bem como se testou relação entre outras variáveis de interesse.

Buscou-se identificar se a satisfação em relação aos três construtos identificados depende do sexo, da idade, do tempo de atuação na cooperativa, do fato de ser ou não sócio de outra cooperativa, da escolaridade, da principal fonte de renda, da frequência que utiliza os produtos da cooperativa e da frequência que negocia com concorrentes.

Na Tabela 11 são apresentados os resultados do Teste t para amostras independentes que foi utilizado para avaliar a relação entre o gênero do entrevistado e as respostas com relação a sua percepção sobre os três construtos de satisfação.

Nota-se que somente o construto “Assistência Técnica” apresenta diferença de médias significativa, indicando que a satisfação média dos homens com relação à assistência técnica prestada pela cooperativa é maior do que a das mulheres. Para os construtos “Variedade de marcas” e “Preço, Agilidade e Qualidade” não houve diferença significativa na percepção de homens e mulheres.

Tabela 11 – Associação entre gênero e satisfação

Construtos de Satisfação	Homens		Mulheres		Teste t	
	Média	Desvio	Média	Desvio	Valor	Sig
Assistência técnica	4,32	0,43	4,20	0,38	2,151	0,033*
Variedade de marcas	4,22	0,63	4,24	0,48	-0,269	0,788
Preço, Agilidade e Qualidade	3,73	0,59	3,67	0,49	0,849	0,397

Nota: *Diferença significativa ao nível de 5%.

A associação entre a idade e a satisfação foi testada pela análise da correlação de Pearson. Os resultados indicam uma correlação positiva entre a idade e a satisfação com assistência técnica ($R = 0,172$; sig. = 0,004), uma correlação negativa entre a idade e a satisfação com a variedade de marcas ($R = -0,220$; sig. < 0,001), e uma correlação positiva entre a idade e a satisfação com “Preço, Agilidade e Qualidade” ($R = 0,134$; sig. = 0,025). Dessa forma, conclui-se que os mais velhos possuem uma satisfação média maior com a assistência técnica e com o preço, agilidade e qualidade. Por outro lado, quanto mais jovem o sócio maior a satisfação com a variedade de marcas.

A Tabela 12 apresenta os resultados encontrados para a associação entre o tempo de atuação na cooperativa e a satisfação. Pode-se constatar que a satisfação com a assistência técnica é menor para os cooperados que possuem menos de um ano da associação, não havendo diferença na satisfação entre os que possuem mais de dois anos. Com relação à variedade de marcas, os associados mais antigos (mais de 25 anos de associação) possuem a menor satisfação em relação aos demais. A satisfação com o preço, agilidade e qualidade não apresenta relação com

o tempo de cooperativa, ou seja, não há diferença entre a satisfação média dos mais antigos e mais novos em relação a este quesito.

Tabela 12 - Associação entre tempo de atuação na cooperativa e satisfação

Tempo	N	Assistência Técnica		Variedade de Marcas		Preço, Agilidade e Qualidade	
		Média	Desvio	Média	Desvio	Média	Desvio
Menos de 1 ano	7	3,68 ^a	0,45	4,43 ^b	0,35	3,95 ^a	0,30
De 2 a 5 anos	66	4,26 ^b	0,43	4,29 ^b	0,50	3,56 ^a	0,63
De 6 a 10 anos	79	4,34 ^b	0,44	4,29 ^b	0,53	3,68 ^a	0,59
De 11 a 15 anos	68	4,30 ^b	0,38	4,32 ^b	0,57	3,84 ^a	0,44
De 16 a 20 anos	36	4,31 ^b	0,33	4,03 ^{ab}	0,61	3,69 ^a	0,53
Mais de 25 anos	22	4,31 ^b	0,44	3,75 ^a	0,90	3,89 ^a	0,61

Nota: Médias com a **mesma letra na coluna** não diferem significativamente ao nível de 5% pelo teste de Hochberg.

Fo analisado se havia relação entre a satisfação com a COOPERAGUDO e o fato de ser sócio de outra cooperativa agropecuária. Os resultados (Tabela 13) indicam que não há diferença entre a satisfação com assistência técnica entre sócios e não sócios de outras cooperativas. No entanto, a satisfação média com a variedade de marcas e com o preço, agilidade e qualidade é maior para aqueles que também são sócios de outras cooperativas agropecuárias.

Tabela 13 – Relação entre associação com outra cooperativa e satisfação

Construtos de Satisfação	Sócio de outra cooperativa		Não sócio de outra cooperativa		Teste t	
	Média	Desvio	Média	Desvio	Valor	Sig
Assistência técnica	4,32	0,41	4,28	0,42	0,600	0,549
Variedade de marcas	4,35	0,39	4,20	0,62	2,094	0,039*
Preço, Agilidade e Qualidade	3,97	0,46	3,67	0,57	3,135	0,002**

Para analisar a associação do grau de escolaridade com as respostas obtidas, foi necessário reagrupar as faixas de escolaridade, pois alguns grupos possuíam poucas observações. Dessa forma, como na amostra estudada apenas dois respondentes possuem pós-graduação, este grau de escolaridade foi agrupado com graduação. Os demais níveis ficaram exatamente como originalmente

propostos. Os resultados encontrados estão apresentados na Tabela 14. O teste de homogeneidade da variância indicou que as variâncias não são homogêneas nos três construtos, de forma que foi utilizado o teste de Games-Howell para comparar as médias. Os resultados mostram que a satisfação do cooperado independe do seu grau de escolaridade nos três fatores analisados.

Tabela 14 – Associação entre grau de escolaridade e satisfação

Escolaridade	N	Assistência Técnica		Variedade de Marcas		Preço, Agilidade e Qualidade	
		Média	Desvio	Média	Desvio	Média	Desvio
Ensino fundamental incompleto	87	4,37 ^a	0,43	4,22 ^a	0,63	3,80 ^a	0,46
Ensino fundamental incompleto	33	4,24 ^a	0,35	4,33 ^a	0,41	3,45 ^a	0,76
Ensino médio incompleto	52	4,28 ^a	0,43	4,28 ^a	0,55	3,78 ^a	0,37
Ensino médio completo	78	4,22 ^a	0,35	4,16 ^a	0,53	3,71 ^a	0,66
Graduação e/ou Pós-graduação	28	4,27 ^a	0,55	4,16 ^a	0,88	3,64 ^a	0,54

Nota: Médias com a **mesma letra na coluna** não diferem significativamente ao nível de 5% pelo teste de Games-Howell.

Foi avaliado se há associação entre o principal cultivo na produção do cooperado e sua satisfação com os serviços da cooperativa, buscando identificar se a satisfação depende do tipo de produção do cooperado. Os resultados estão apresentados na Tabela 15, indicando que a satisfação com assistência técnica é maior do produtor de soja em relação ao produtor de leite e “outras culturas”. Além disso, os resultados apontam que a satisfação com a variedade de marcas não depende da principal cultura, e a satisfação com preço, agilidade e qualidade é maior para quem tem como principal cultura a soja do que para quem tem como principal produção outros itens além de milho, fumo, arroz e leite.

Tabela 15 – Associação entre principal cultivo e satisfação

Principal cultura	N	Assistência Técnica		Variedade de Marcas		Preço, Agilidade e Qualidade	
		Média	Desvio	Média	Desvio	Média	Desvio
Milho	15	4,13 ^{ab}	0,31	4,37 ^a	0,40	3,60 ^{ab}	0,71
Fumo	121	4,32 ^{ab}	0,39	4,26 ^a	0,57	3,73 ^{ab}	0,55
Arroz	100	4,37 ^{ab}	0,45	4,22 ^a	0,67	3,77 ^{ab}	0,57
Soja	5	4,50 ^b	0,00	4,45 ^a	0,35	4,20 ^b	0,18
Leite	6	4,00 ^a	0,00	4,00 ^a	0,00	3,67 ^{ab}	0,21
Outros	31	3,99 ^a	0,37	4,05 ^a	0,57	3,48 ^a	0,54

Nota: Médias com a **mesma letra na coluna** não diferem significativamente ao nível de 5% pelo teste de Games-Howell.

Analisando a relação entre a frequência com que o cooperado utiliza os produtos da cooperativa e a sua satisfação em relação aos serviços prestados, constatou-se que a satisfação com a assistência técnica e a satisfação com o preço, agilidade e qualidade é maior para os que utilizam com maior frequência os produtos da cooperativa (frequentemente ou sempre), conforme pode ser observado na Tabela 16. Observa-se, ainda, que a satisfação com a variedade de marcas é maior para os que se declararam no extremo da frequência (nunca ou sempre utilizam os produtos).

Tabela 16 – Associação entre frequência de utilização dos produtos e satisfação

Frequência da utilização dos produtos da cooperativa	N	Assistência Técnica		Variedade de Marcas		Preço, Agilidade e Qualidade	
		Média	Desvio	Média	Desvio	Média	Desvio
Nunca	4	4,25 ^a	0,50	4,13 ^a	0,63	3,83 ^a	0,43
Raramente	37	4,09 ^a	0,27	4,05 ^b	0,55	3,44 ^a	0,62
Frequentemente	182	4,41 ^b	0,41	4,18 ^b	0,63	3,73 ^b	0,58
Sempre	55	4,29 ^b	0,49	4,50 ^a	0,37	3,84 ^b	0,43

Nota: Médias com a **mesma letra na coluna** não diferem significativamente ao nível de 5% pelo teste de Games-Howell.

Para analisar a relação entre a frequência de negociação com a concorrência e a satisfação, foram agrupados os níveis “frequentemente” e “sempre” em função do número reduzido de observações neste último.

Analisando a relação entre a satisfação e a frequência com que o cooperado negocia com os concorrentes (Tabela 17), constata-se que os que declararam nunca

negociar com a concorrência possuem uma satisfação maior com a assistência técnica do que os que negociam frequentemente ou sempre. No que se refere à satisfação com a variedade de marcas, constata-se que os que nunca ou raramente negociam com a concorrência possuem satisfação maior do que os que negociam frequentemente ou sempre. Por fim, a satisfação com preço, agilidade e qualidade é maior para os que raramente negociam com a concorrência em relação aos demais. Dessa forma, ficou evidenciado que há relação entre a satisfação com os serviços da cooperativa e a frequência da negociação com a concorrência nos três fatores identificados.

Tabela 17 – Associação entre frequência que negocia com concorrentes e satisfação

Frequência com que negocia com a concorrência	N	Assistência Técnica		Variedade de Marcas		Preço, Agilidade e Qualidade	
		Média	Desvio	Média	Desvio	Média	Desvio
Nunca	21	4,51 ^a	0,44	4,45 ^a	0,38	3,63 ^{ab}	0,89
Raramente	195	4,31 ^{ab}	0,44	4,29 ^a	0,60	3,81 ^b	0,50
Frequent/Sempre	62	4,12 ^b	0,27	3,92 ^b	0,54	3,46 ^a	0,56

Nota: Médias com a **mesma letra na coluna não diferem** significativamente ao nível de 5% pelo teste de Games-Howell.

Foram realizados alguns cruzamentos entre as variáveis, a fim de melhor compreender a fidelidade, dada pelo percentual de produção entregue declarado.

Para analisar a relação entre a fidelidade (percentual de produção entregue) e a frequência em assembleias, foi necessário agrupar as respostas da frequência em assembleias em dois grupos: um deles sendo “Nunca ou raramente” e o outro “Frequentemente ou sempre”. Os resultados (Qui-quadrado = 125,368 e sig. < 0,001) indicam que existe relação entre as variáveis, de forma que quanto maior o percentual de produção entregue para a cooperativa, maior é a frequência na participação em assembleia.

Da mesma forma que no estudo da relação anterior, para analisar a associação entre o percentual de entrega da produção e a frequência de negociação com a concorrência, foi necessário agrupar as respostas a fim de ser possível rodar o teste Qui-quadrado. Os resultados (Qui-quadrado = 21,272 e sig. < 0,001) apontam que quanto maior a produção entregue na cooperativa, menor a frequência de negociação com a concorrência).

Por fim, foi testado se o percentual de produção entregue apresenta associação com o principal produto cultivado pelo produtor. Foram agrupadas as variáveis soja, leite e outros, a fim de ser possível determinar a associação entre as variáveis pelo teste Qui-quadrado, de forma que se tivesse pelo menos cinco observações de cada tipo.

Os resultados mostram que a fidelidade, dada pelo percentual de produção entregue, depende do tipo de cultura (Qui-quadrado = 150,948; sig. < 0,001). O milho e o arroz possuem um percentual de produção entregue maior do que fumo, soja, leite e outros.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo permitiu identificar três fatores para a satisfação, quais sejam: assistência técnica, variedade de marcas e preço, agilidade e qualidade. As análises e cruzamentos foram realizadas a partir destes fatores.

Verificou-se que os índices de satisfação dos cooperados, com relação aos serviços prestados pela COOPERAGUDO, são altos. Sendo que o setor de comercialização de insumos aparece com os melhores índices de totalmente satisfeito, seguido da assistência técnica e veterinária. O supermercado apresentou os piores índices de satisfação dentre os serviços avaliados, sendo que os preços dos produtos no supermercado teve a pior avaliação.

Por meio dos cruzamentos realizados, verificou-se que algumas variáveis demográficas apresentavam relação com a satisfação. Já nos cruzamentos realizados utilizando a participação do cooperado com a cooperativa e a satisfação com os produtos e serviços, pode-se concluir que existem relações entre essas variáveis. Destacando a relação existente entre a satisfação com os serviços e produtos e a frequência que negocia com empresas concorrentes, que foi constatada nos três fatores identificados.

Se observados os índices de entrega/venda da produção dos cooperados a cooperativa, poderia-se concluir que os cooperados tendem a ser infiéis, pois, a parcela que entrega/vende de 80 a 100% da produção é baixa. Porém observado as relações entre variáveis, onde tem-se que o principal produto cultivado pelos

entrevistados é o fumo, cultura está que a COOPERAGUDO não faz a compra/recebimento, conclui-se que os índices de entrega/venda dos cooperados é satisfatório, o que tende a serem fiéis. Uma vez que, o percentual de entrega de milho e arroz, culturas essas que a cooperativa efetua o recebimento/compra são maiores que os de fumo, soja, leite e outros.

O problema de pesquisa foi respondendo quando relacionados os índices de satisfação com os de fidelidade dos sócios, possibilitou verificar que conforme a teoria já apresentou, a satisfação influencia na fidelidade. Quanto mais satisfeito com os produtos e serviços o cooperado estiver, mais fiel ele tende a ser.

A partir desta relação conclui-se que os investimentos que a cooperativa realiza para alavancar a qualidade dos serviços estão surtindo efeito, garantindo a satisfação do sócios e conseqüentemente conquistando a sua fidelidade.

A COOPERAGUDO poderia incetivar seus sócios a diversificar sua cultura de produção, como por exemplo o plantio de hortaliças e frutas, uma vez que a cooperativa tem supermercado próprio onde poderia comercializar tais produtos. Isso aumentaria os níveis de entrega de produção dos associados, sua fidelidade e participação com a cooperativa. Além de garantir aos sócios uma nova fonte de renda, a um custo mais baixo que o cultivo de fumo.

REFERÊNCIAS

- ACI (Aliança Cooperativa Internacional). **Declaração sobre a identidade cooperativa. 1998**
- ANTONIALLI, L. M.; SOUKI, G. Q. **Princípios cooperativistas e modelo de gestão: um estudo sobre conflitos de interesses entre grupos de produtores rurais.** In: XLIII CONGRESSO DA SOBER, Ribeirão Preto, 2005.
- BERNARDINI, F; **O fortalecimento das cooperativas agroindustriais utilizando a qualidade dos serviços para a fidelização dos cooperados.** Dissertação de Mestrado (Pós-Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Maria UFSM, Santa Maria, 2012.
- BERTOLIN, R. V.; SANTOS, A. C.; LIMA, J. B.; BRAGA, M. J. **Assimetria de informação e confiança em interações cooperativas.** Revista de Administração Contemporânea, v.12, nº 1, p.59-81, São Paulo, 2008.
- BIALOSKORSKI NETO, S. **Um ensaio sobre desempenho econômico e participação em cooperativas agropecuária.** In: III Workshop Internacional de Tendências do Cooperativismo, Ribeirão Preto, 23 e 24 de ago. de 2002.
- BRASIL LEI 5.764/1971 de 16 de dezembro 1971. Brasília, DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5764.htm> Acesso em 28 de set. 2014
- DIAS JUNIOR, P. **Cooperativismo Agropecuário:** Câmara Temática de Insumos Agropecuários. Sistema OCB. Brasília, 25 de nov. de 2013. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/camaras_tematicas/Insumos_agropecuario_s/71RO/app_ocb.pdf>, acesso em 12 de out. de 2014
- FAVARIM, E. A.; BATISTA, A. A. **A participação dos cooperados no processo de desenvolvimento da Cooperativa Agroindustrial Copagril de Marechal Cândido Rondon – PR.** Desenvolvimento em Questão, Ijuí, RS. Ano 11, nº 23, maio/ago 2013, p. 150-189
- FERREIRA, H. C. C.; COPETTI, J.; KOVALESKI, J. L.; MICHALSKI, C. Estudo de caso Capal – Unidade Itararé: **Grau de satisfação dos cooperados em relação aos serviços prestados pela cooperativa.** In: Congresso Internacional de Administração [S.I.] 20 a 29 de set. de 2010.
- FERREIRA, V. M. G. **Governança e sua relação com a fidelidade em cooperativas.** Tese de doutorado (Programa de Pós-graduação em Extensão Rural) Universidade Federal de Santa Maria UFSM, Santa Maria, 2014.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

HAIR JR., J. F., BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis**. 7.ed. New York 2009

KEMERICH, R. S. **A dinâmica do cooperativismo e seus atuais instrumentos de capitalização no Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Regional do Nordeste do Estado do Rio Grande do Sul UNIJUÍ, Ijuí, 2013.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MANFIOLETI, L. **Avaliação da satisfação dos associados em relação aos serviços prestados pela cooperativa Coopersulca- Criciúma**. Monografia (Pós-Graduação em Gestão de Pessoas) - Universidade do Extremo Sul Catarinense UNESC, Criciúma, 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M . **Fundamentos da Metodologia Científica** . 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003

MENDES, M. M.; PASSADOR, C. S. **Educação cooperativista, participação e satisfação dos cooperados**: verdades incertas. Universidade Federal de São. 2010 Paulo,

MÓGLIA, L. C.; JÚNIOR, I. P.; BIALOSKORSKI NETO, S.; MARCHI, D. **Fidelidade e reciprocidade do cooperado**: O caso da Carol. [S.I.] 2004

OCERGS - Organização das Cooperativas do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.ocergs.coop.br/cooperativismo/conceitos-principios>>. Acesso em 25 set. 2014.

OCB - Organização das Cooperativas Brasileiras. Disponível em: <<http://www.ocb.org.br/site/ramos/index.asp> >. Acesso em 25 set. 2014.

OCB/GO – Organização das Cooperativas Brasileiras de Goiás. 2009. Disponível em: <<http://www.ocbgo.org.br/cooperativismo/o-que-e-o-cooperativismo/os-ramos-do-cooperativismo/>> acesso em 28 set. 2014

PINHO, D. B. - **A doutrina cooperativa nos regimes capitalista e socialista**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1966.

PIVOTO, D.; FINGER, M. I.; WAQUIL, P.; SOUZA, M. **O problema do carona nas cooperativas agropecuárias do Rio Grande do Sul**. Revista Política e Agricultura. Ano 22, nº 4, out./nov./dez. 2013, p. 109-122 Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/RPA%204%202013.pdf> acesso em 28 set. 2014

RIBEIRO, A. K.; NASCIMENTO D. C.; SILVA, J. F. B. **Cooperativismo agropecuário e suas contribuições para o empoderamento dos agricultores familiares no submédio São Francisco: o caso da associação de produtores rurais do núcleo VI - Petrolina/PE.** Teoria e Evidência Econômica - Ano 19, nº 40, p. 77-101, jan./jun. 2013

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1989.

SANTANA, F. C.; TEMOCHE, M. D. R. **Qualidade no serviço como diferencial: avaliação da satisfação dos clientes externos da cg motos – CG/PB.** Qualitas - Revista Eletrônica. Vol 6, nº 2, 2006. Disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/58/50>> acesso em 12 de out. de 2014.

SILVA, N. B. D.; FREIRE, R. **Análise das Expectativas e da Satisfação dos Consumidores.** In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Londrina. 26 a 28 de maio de 2011.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Anexo B – Formulário parte 2

12 - Variedade de marcas do supermercado?

Totalmente Satisfeito Satisfeito Indiferente Insatisfeito Totalmente Insatisfeito

5

4

3

2

1

13 - Quanto você entrega/vende de sua produção agrícola para cooperativa ?

81% à 100% 61% à 80% 41% à 60% 21% à 40% 0% à 20%

5

4

3

2

1

14 - Com que frequência você vai à assembléias?

Nunca Raramente Frequentemente Sempre

1

2

3

4

15 - Com que frequência você utiliza os produtos da cooperativa?

Nunca Raramente Frequentemente Sempre

1

2

3

4

16 - Com que frequência você negocia com empresas concorrentes?

Nunca Raramente Frequentemente Sempre

1

2

3

4

17 - Avalie seu grau de fidelidade com a cooperativa.

81% à 100% 61% à 80% 41% à 60% 21% à 40% 0% à 20%

5

4

3

2

1

18 - Qual serviço prestado pela cooperativa mais incentiva a negociar com ela?

Assistência agrícola e veterinária O setor de insumos O supermercado Nenhum deles gera incentivo

1

2

3

4

19 - Gênero

Masculino Feminino

1

2

20 - Qual a sua idade?

21 - A quantos anos você é associado da cooperativa?

1 ou menos 2 a 5 6 a 10 11 a 15 16 a 20 25 ou mais

1

2

3

4

5

6

22 - É sócio de outra cooperativa agropecuária?

Sim Não

1

2

23 - Qual o seu grau de escolaridade?

Ensino fundamental incompleto Ensino fundamental completo Ensino médio incompleto

1

2

3

4

5

6

24 - Sua principal renda é vinda da produção de?

Milho Fumo Arroz Soja Leite Outros

1

2

3

4

5

6

25 - Quantas vezes por mês você vai a alguma dependência da cooperativa?

1 2 3 4 5 Mais vezes

1

2

3

4

5

6