

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE  
RIBEIRÃO PRETO  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES

PRISCILLA MENDES MACHADO MATOS

**Determinantes de satisfação em associações de interesse privado: uma aplicação com  
produtores de cana-de-açúcar no Brasil**

ORIENTADOR: PROF. DR. LUCIANO THOMÉ E CASTRO

RIBEIRÃO PRETO

2016

Prof. Dr. Marco Antônio Zago  
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Dante Pinheiro Martinelli  
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Prof. Dra. Sonia Valle Walter Borges de Oliveira  
Chefe do Departamento de Administração

PRISCILLA MENDES MACHADO MATOS

**Determinantes de satisfação em associações de interesse privado: uma aplicação com produtores de cana-de-açúcar no Brasil**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Mestre em Ciências. Versão Corrigida. A original encontra-se disponível no Serviço de Pós-Graduação da FEA-RP/USP

ORIENTADOR: PROF. DR. LUCIANO THOMÉ E  
CASTRO

RIBEIRÃO PRETO

2016

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

## FICHA CATALOGRÁFICA

Matos, Priscilla Mendes Machado

Determinantes de satisfação em associações de interesse privado: uma aplicação com produtores de cana-de-açúcar no Brasil. Ribeirão Preto, 2016.

135 p.: il.; 30 cm

Dissertação de Mestrado, apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo. Área de concentração: Administração de Organizações.

Orientador: Castro, Luciano Thomé e

1. Associativismo. 2. Satisfação. 3. Antecessores da satisfação  
4. Ação coletiva.

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: MATOS, Priscilla Mendes Machado

Título: Determinantes de satisfação em associações de interesse privado: uma aplicação com produtores de cana-de-açúcar no Brasil.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Mestre em Ciências.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

### Banca Examinadora

Prof. Dr.: \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr.: \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr.: \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Aos meus pais, Décio e Eliete, por sempre acreditarem em mim. O amor de vocês formou-me em uma mulher de caráter.

À minha irmã Marcella pelo apoio e incentivo constante, você é a minha referência!

À Evandro, meu esposo, pela paciência e carinho nesses meses tão estressantes. Obrigada pela compreensão em todas as noites e finais de semana em que não poderia ficar ao seu lado.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por possibilitar que eu chegasse até o fim desta etapa. Em todo o tempo o Senhor se fez presente, cuidou de mim e me deu forças para continuar.

Ao meu orientador Prof. Dr. Luciano Thomé pela confiança depositada e por toda conhecimento e apoio durante a execução deste trabalho.

Aos professores Dirceu Tornavoi e Davi Rogério pelas contribuições dadas durante o processo de qualificação.

Ao Prof. Dr. Marcos Fava e toda a equipe Markestrat que tornaram possível a coleta dos dados aqui utilizados.

Aos amigos da casa 13, em especial Carla e Diana, por tantos momentos agradáveis em meio a correria do dia a dia.

À toda equipe da seção de Pós-Graduação pela ajuda e valiosas orientações.

À CAPES pelo apoio financeiro para realização deste trabalho.

Certamente, alguns nomes não estão citados nesta página, porém eu me sinto grata pelo apoio e carinho das pessoas que, de alguma maneira, participaram e compartilharam desse período da minha vida.

*Muito obrigada!*

## RESUMO

MATOS, P. M. M. **Determinantes de satisfação em associações de interesse privado: uma aplicação com produtores de cana-de-açúcar no Brasil.** 2016. 135 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2016.

A partir do início da década de 90, com a desregulamentação do setor, os produtores de cana-de-açúcar do Brasil passaram a ser livres para se juntarem voluntariamente à associação do seu agrado. O caráter voluntário passou a posicionar o associado como cliente da associação e, portanto, atrair e manter membros tornou-se essencial para a perpetuação das associações, bem como compreender o que os conduz à satisfação. Nesse contexto, o presente estudo teve como objetivo identificar os elementos que determinam a satisfação apresentada pelos produtores de cana-de-açúcar com as associações da qual fazem parte. Baseado na literatura foi desenvolvido um modelo composto por seis variáveis independentes aglomeradas em dois tipos: benefícios individuais (vantagem econômica, contatos, serviços seletivos) e benefícios coletivos (serviços coletivos, representação, lobby). O modelo também foi composto por quatro variáveis moderadoras: tamanho da associação, heterogeneidade da associação, comunicação face-a-face com a associação e informações sobre ações passadas. Para o alcance do objetivo e teste do modelo, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo e explicativo, por meio de 230 questionários válidos aplicados diretamente aos produtores durante eventos. Para a verificação do modelo elaborado, foram realizadas análises descritivas, testes de correlação, de regressão linear múltipla e de moderação. Os resultados identificaram que todas as seis variáveis independentes apresentam correlação positiva com a satisfação, indicando haver uma relação positiva entre elas e a satisfação. Entretanto, apenas três delas apresentaram um efeito significativo na regressão linear múltipla: vantagem econômica ( $\beta=0,461$ ), representação ( $\beta=0,437$ ) e serviços seletivos ( $\beta=0,115$ ). Os resultados também mostraram que os aspectos individuais influenciam mais a satisfação dos produtores do que os aspectos coletivos. Por fim, os resultados indicaram que a heterogeneidade da associação e a comunicação face-a-face apresentaram um efeito moderador sobre a relação entre vantagem econômica e satisfação e a heterogeneidade e informações sobre ações passadas apresentaram um efeito moderador sobre a relação entre representação e satisfação.

**Palavras Chave:** Associativismo; Satisfação; Antecessores da satisfação; Ação coletiva.

## ABSTRACT

MATOS, P. M. M. **Determinants of satisfaction in private interest associations: an application with producers of cane sugar in Brazil.** 2015. 135 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2015.

From the beginning of the 90s, with the deregulation of the sector, producers of sugarcane in Brazil became free to voluntarily join the association of their liking. The voluntary character passed the position members as customers and therefore attract and retain members and understanding what leads to satisfaction has become essential to the perpetuation of the associations. In this context, the study aimed to identify the elements that determine the satisfaction displayed by sugar cane producers, the Center-South region of Brazil, with the associations they belong to. Based on the literature, it was developed a model composed of six independent variables clustered into two types: individual benefits (economic advantage, contacts, selective services) and collective benefits (collective services, representation, lobbying). The model was also composed by four moderating variables: size of the association, heterogeneity of the association, face-to-face communication and information about past actions. For the data analysis and model test, a quantitative and explanatory research was performed, through 230 valid questionnaires, applied directly to producers during events. Descriptive analysis, correlation test, multiple linear regression and moderation test were used. The results showed that all independent variables are positively correlated with satisfaction, indicating a positive relationship between them and the satisfaction. However, only three of them have had a significant effect on multiple linear regression: economic advantage ( $\beta = 0.461$ ), representation ( $\beta = 0.437$ ) and selective services ( $\beta = 0.115$ ). The results also showed that individual aspects influence satisfaction more than the collective aspects. Finally, the results indicated that the heterogeneity of the association and face-to-face communication had a moderating effect on the relationship between economic benefit and satisfaction and heterogeneity and information about past actions had a moderating effect on the relationship between representation and satisfaction.

**Keywords:** Associations; Satisfaction; Predecessors of satisfaction; Collective action.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AIP	Associação de Interesse Privado
ATR	Açúcar Total Recuperável
ORPLANA	Organização de Plantadores de Cana da Região Centro-Sul do Brasil
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Comparação entre desempenho percebido e expectativa dos consumidores.....	52
FIGURA 2 – Modelo proposto.....	77

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Gráfico de dispersão dos resíduos.....	93
GRÁFICO 2 – Efeito moderador da heterogeneidade de interesse na relação entre vantagem econômica e satisfação com a associação.....	98
GRÁFICO 3 – Efeito moderador da heterogeneidade de interesse na relação entre representação e satisfação com a associação.....	100
GRÁFICO 4 – Efeito moderador da comunicação face-a-face na relação entre vantagem econômica e satisfação com a associação.....	104
GRÁFICO 5 – Efeito moderador das informações sobre ações passadas na relação entre representação e satisfação com a associação .....	107

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Principais funções das AIPs .....	25
QUADRO 2 – Diferenças entre bens privados e bens públicos .....	40
QUADRO 3 – Histórico dos diferentes focos dos estudos sobre satisfação .....	50
QUADRO 4 – Principais antecedentes identificados pelos autores .....	59
QUADRO 5 – Serviços mais frequentes oferecidos pelas associações.....	64
QUADRO 6 – Escalas desenvolvidas e referencial teórico .....	80
QUADRO 7 - Resultado da verificação das hipóteses da pesquisa .....	117
QUADRO 8 – Quadro resumo da dissertação.....	123

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Questionários respondidos por evento.....	82
TABELA 2 – Características da amostra .....	84
TABELA 3 – Relação entre os produtores e suas respectivas associações.....	86
TABELA 4 – Frequência dos principais serviços seletivos oferecidos pelas associações.....	87
TABELA 5 – Frequência dos principais serviços coletivos oferecidos pelas associações .....	87
TABELA 6 – Satisfação dos produtores com a associação pertencente .....	88
TABELA 7 – Cargas fatoriais e índices de confiabilidade simples .....	88
TABELA 8 – Correlação das variáveis independentes com o índice de satisfação geral dos produtores.....	89
TABELA 9 - Regressão linear múltipla das variáveis independentes com o índice de satisfação geral dos produtores .....	91
TABELA 10 – Estatísticas de Colinearidade .....	92
TABELA 11 – Contribuição compartilhada e única de cada variável .....	93
TABELA 12 – Teste dos efeitos moderadores da variável tamanho da associação.....	95
TABELA 13 – Teste dos efeitos moderadores da heterogeneidade de interesse .....	96
TABELA 14 – Efeito moderador da heterogeneidade de interesse na relação entre vantagem econômica e satisfação com a associação.....	97
TABELA 15 – Efeito moderador da heterogeneidade de interesse na relação entre representação e satisfação com a associação.....	99
TABELA 16 – Teste dos efeitos moderadores da heterogeneidade de ativos.....	101
TABELA 17 – Teste dos efeitos moderadores da heterogeneidade de informações .....	101

TABELA 18 – Teste dos efeitos moderadores da heterogeneidade de pagamentos .....	102
TABELA 19 – Teste dos efeitos moderadores da comunicação face-a-face .....	103
TABELA 20 – Efeito moderador da comunicação face-a-face na relação entre vantagem econômica e satisfação com a associação .....	103
TABELA 21 – Teste dos efeitos moderadores das informações sobre ações passadas .....	105
TABELA 22 – Efeito moderador das informações sobre ações passadas na relação entre representação e satisfação com a associação .....	106

## SUMÁRIO

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS .....	10
LISTA DE FIGURAS .....	11
LISTA DE GRÁFICOS .....	12
LISTA DE QUADROS .....	13
LISTA DE TABELAS .....	14
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>17</b>
1.1 JUSTIFICATIVA .....	19
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA .....	21
1.3 OBJETIVOS .....	21
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>22</b>
2.1 ASSOCIAÇÕES DE INTERESSE PRIVADO .....	22
2.1.1 Grupos de interesse e sociedade .....	28
2.1.2 Classificação das associações .....	30
2.2 AÇÃO COLETIVA .....	34
2.2.1 Problema de caronas ou <i>free-rider</i> .....	36
2.2.2 Teoria do subproduto .....	37
2.2.3 Evolução da teoria de Ação Coletiva .....	39
2.3 TEORIA DE REDES .....	43
2.4 SATISFAÇÃO .....	48
2.4.1 Histórico .....	48
2.4.2 Conceito de satisfação .....	51
2.4.3 Mensuração da satisfação .....	57
2.4.4 Antecedentes da satisfação .....	59

2.5	SATISFAÇÃO NO CONTEXTO DO ASSOCIATIVISMO .....	63
<b>3</b>	<b>MODELO CONCEITUAL E DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES .....</b>	<b>68</b>
3.1	ANTECESSORES DA SATISFAÇÃO.....	68
3.1.1	Vantagem econômica .....	68
3.1.2	Contatos e relacionamentos .....	68
3.1.3	Serviços seletivos e coletivos .....	69
3.1.4	Representatividade.....	71
3.1.5	Lobbying.....	72
3.2	MODERADORES DAS RELAÇÕES .....	73
3.2.1	Número de participantes envolvidos .....	73
3.2.2	Heterogeneidade dos participantes .....	74
3.2.3	Comunicação face-a-face .....	75
3.2.4	Informações sobre ações passadas.....	76
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>78</b>
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	78
4.2	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	79
4.3	DELIMITAÇÃO DA AMOSTRA .....	81
4.4	ANÁLISE DOS DADOS.....	82
<b>5</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>84</b>
5.1	PERFIL DOS PARTICIPANTES .....	84
5.2	ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA .....	88
5.3	ANÁLISE DA CORRELAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	89
5.4	ANÁLISE DA REGRESSÃO MÚLTIPLA DAS VARIÁVEIS .....	91
5.5	TESTE DO EFEITO MODERADOR .....	95
5.5.1	Tamanho da associação .....	95

5.5.2	Heterogeneidade da associação .....	95
5.5.3	Comunicação face-a-face com a associação.....	102
<b>6</b>	<b>DISCUSSÃO</b> .....	<b>108</b>
6.1	INFLUÊNCIA DOS ANTECESSORES DA SATISFAÇÃO.....	108
6.2	EFEITO MODERADOR DAS VARIÁVEIS .....	113
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>118</b>
7.1	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS .....	120
7.2	LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS .....	122
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>124</b>
	<b>APÊNDICE I</b> .....	<b>133</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Associação de Interesse Privado (AIP) consiste em uma entidade que reúne diversas pessoas ou empresas com interesses em comum e que tem como principal função a atividade de representação, lobby e oferta de bens coletivos e seletivos. Um segmento no Brasil onde é marcante e essencial a presença das associações é no segmento de produção de cana-de-açúcar.

Até o final dos anos 90, a regulamentação existente no setor brasileiro de cana-de-açúcar obrigava a participação dos produtores em associações. Essa regulamentação teve início em meados dos anos 60 e abrangeu todo o setor agrícola brasileiro. Esse período foi marcado por uma forte intervenção do Estado que buscava aumentar a oferta agropecuária e de exportação e ainda garantir o abastecimento interno. Para o alcance desses objetivos, foi criada uma série de políticas, tais como a política de crédito rural e o programa de garantia de preços mínimos (BUAINAIN; SOUZA FILHO, 2008; FARINA; SAES; AZEVEDO, 1997; HELFAND; REZENDE, 2001).

Nesse contexto de intervenção, o Estado incentivou a criação de associações a fim de atuarem como intermediárias entre os agentes econômicos privados e os órgãos responsáveis pela aplicação das políticas do setor. O cerne do trabalho das associações consistia em transmitir informações do governo para os seus membros e ainda negociar os interesses deles. Porém, como elas deveriam estar sempre em contato com o governo, necessitavam estabelecer seus escritórios em Brasília e distante dos seus associados (FARINA; SAES; AZEVEDO; 1997).

Entretanto, esse papel das associações de despachante encerrou no final da década de 90, quando os mercados de cana-de-açúcar, açúcar e álcool foram desregulamentados. Devido à importância estratégica do álcool na substituição de produtos importados e do açúcar como um produto de exportação de destaque, o setor de cana-de-açúcar demorou um pouco mais do que os outros setores para desregulamentar (HELFAND; REZENDE, 2001).

O fim da regulamentação teve um impacto direto sobre as associações. Uma vez que a principal atividade delas não era mais realizada, os membros começaram a repensar a necessidade de vincular-se a elas. Dessa forma, foi imperativa a alteração de aspectos estruturais das associações, tais como missão e forma de organização. Também foi necessária a alteração de

localização, já que elas estavam estabelecidas longe dos seus associados (FARINA; SAES; AZEVEDO, 1997).

Além disso, com o fim da regulamentação, os produtores tornaram-se livres para se vincularem voluntariamente à associação do seu agrado, independente da região na qual estivessem localizados, e passaram a contribuir financeiramente para elas. Também, a partir desse momento, a relação dos atores por meio das associações foi ampliada, a fim de aumentar a participação no processo político, e os membros das associações passaram a ter novas demandas, buscando por redução de custos e diferenciação dos produtos. Com base nessas novas demandas, as associações passaram a desenvolver novos serviços aos seus membros (MELLO; PAULILLO, 2005).

O aumento da importância da associação para os produtores e a liberdade de eles se associarem àquelas que mais lhe agradassem contribuíram para que as associações passassem a dar mais atenção aos benefícios proporcionados por elas. Isso porque o caráter voluntário reposicionou o associado, colocando-o como uma espécie de cliente da associação, que demanda por serviços específicos e decide se permanecerá vinculado a ela por meio do julgamento entre os custos e benefícios provenientes da filiação. Esses custos são relacionados, principalmente, aos custos de oportunidade do tempo dos empresários e aos custos de oportunidade de capital para a manutenção da associação. Dessa forma, tornou necessário para os gestores desenhar ações atraentes aos produtores, de modo a garantir a manutenção da participação dos seus membros e, por consequência, a estabilidade da associação (CONEJERO, 2011; NASSAR; ZYLBERSZTAJN, 2004).

Diferentes tipos de benefícios podem ser fornecidos pelas associações, sendo que esses benefícios podem contribuir para o crescimento tanto das relações econômicas quanto das relações sociais dos participantes. O grau em que as associações proporcionam benefícios desejados aos membros pode variar consideravelmente, o que pode afetar a participação deles nas atividades da associação. Por exemplo, uma oferta escassa de benefícios considerados como necessários pelos produtores pode possibilitar que muitos membros se desencantem com o negócio. Portanto, uma tarefa importante para a sustentabilidade a longo prazo das associações empresariais é entender quais os benefícios são determinantes na satisfação da adesão dos membros (NEWBERY et al, 2013).

Embora os principais temas abordados nos últimos anos na área de comportamento do consumidor correspondam à experiência (BERRY; CARBONE; HAECKEL, 2002; BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; NOVAK; HOFFMAN; YUNG, 2000; VERHOEF et al., 2009) e engajamento do consumidor (BRODIE et al., 2011; HOLLEBEEK, 2011; KUMAR et al., 2010; VAN DOORN et al., 2010), a presente pesquisa focou na satisfação e em seus determinantes. Isso porque, no contexto das AIPs, há uma escassez de estudos relacionados à área de comportamento do consumidor, necessitando de estudos iniciais na área de satisfação para só então expandir para novas fronteiras. A sessão a seguir apresenta os poucos trabalhos desenvolvidos concernente à satisfação dos associados, validando a importância do presente estudo para a construção do conhecimento do comportamento do consumidor nas relações existentes entre membros e associações.

## **1.1 JUSTIFICATIVA**

Atualmente, o associativismo entre produtores de cana-de-açúcar do Brasil é formado pela agremiação de produtores agrupados por regiões produtoras. Como exemplo, na região Centro-Sul do Brasil, são 33 associações com aproximadamente 16 mil produtores de cana vinculados a elas (ORPLANA, 2016). As associações desse setor disponibilizam uma série de benefícios coletivos e seletivos aos seus membros, propiciando um maior desenvolvimento do mercado. Devido à grande importância do setor para a economia brasileira, é fundamental a realização de estudos no contexto do associativismo de produtores de cana-de-açúcar.

A cana-de-açúcar corresponde a uma das principais culturas da economia brasileira. O Brasil é hoje o maior produtor de cana-de-açúcar do mundo, sendo responsável por mais da metade de todo o açúcar e etanol comercializado. Especificamente, 61,8% das exportações de açúcar de cana são provenientes do Brasil e 53% do volume total de etanol vendido é brasileiro. Além disso, o setor sucroalcooleiro corresponde a cerca de 2% do PIB nacional e 31% do PIB da agricultura brasileira (BRASIL, 2016).

As informações anteriormente apresentadas mostram a importância da satisfação dos produtores na permanência deles na associação da qual fazem parte e, por consequência, na estabilidade das associações. Também mostram a importância do setor de cana-de-açúcar para a economia brasileira e, conseqüentemente, a importância das associações para a economia.

Entretanto, não basta identificar a satisfação dos membros com a associação, é necessário identificar também o que levam eles a estarem satisfeitos ou não com ela.

Ao longo dos anos, uma série de estudos sobre satisfação foi realizada pelos pesquisadores de marketing, tais como os estudos realizados por Anderson, Fornell e Lehmann (1994), Brunner, Stöcklin e Opwis (2008), Churchill e Surprenant (1982), Oliver (2010) e Yi (1990). Também foram desenvolvidos vários estudos sobre os aspectos que mais afetam a satisfação dos consumidores, sendo que os principais aspectos levantados foram qualidade, expectativa, desempenho, desconfirmação de expectativa, valor percebido e equidade. Entretanto, apesar da importância das associações para a economia, poucos estudos sobre satisfação têm sido desenvolvidos no contexto do associativismo e nenhum estudo foi encontrado sobre os determinantes da satisfação nesse contexto.

Poucos autores, como Cafferata (1979) e Newbery et al. (2013), desenvolveram pesquisas centradas na satisfação dos membros das associações, porém os estudos deles não tentaram identificar o que levam os participantes à satisfação. Outros autores, como Bennett (2000), Bennett e Ramsden (2007) e Newbery et al (2013), tentaram determinar a motivação para a associação dos membros, identificando alguns fatores motivacionais, entretanto eles não procuraram estabelecer a motivação para que os membros permanecessem associados. Já outros autores, como Bennett e Ramsden (2007), Conejero (2011), Nassar e Zylberstajn (2004) e Olson (1971) identificaram em seus trabalhos os benefícios gerados pelas associações aos seus membros, mas não verificaram o efeito que esses benefícios têm sobre a satisfação e a permanência dos membros nas associações.

Dessa forma, o presente trabalho visa complementar a literatura relativa à satisfação dos produtores com as associações vinculadas, tendo em vista os poucos estudos realizados com esse enfoque. Ademais, a pesquisa também permite identificar os fatores que impactam nessa satisfação, apresentando antecessores de satisfação específicos desse contexto.

Além desta pesquisa contribuir para a teoria, ela também possui algumas implicações gerenciais. A identificação das variáveis que afetam a satisfação dos produtores é de grande valia para os gestores das associações. Ao identificarem o que mais influencia na satisfação dos membros, os gestores podem se empenhar em fortalecer esses fatores, propiciando maior permanência dos seus membros. Assim, esta pesquisa mostra um possível caminho que pode

ser trilhado pelos gestores para tornar os membros mais satisfeitos com a participação nestas associações. O problema de pesquisa do presente estudo é apresentado a seguir.

## 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Como apresentado anteriormente, poucas pesquisas acadêmicas foram desenvolvidas sobre a satisfação dos membros com as associações vinculadas. Ademais, embora o estudo dos condicionantes da satisfação seja comum no âmbito da satisfação do consumidor em relações de consumo de produtos e serviços, nenhum estudo específico foi encontrado no contexto da satisfação com as associações. Dessa forma, foi encontrada uma lacuna no tema de satisfação e associativismo que se refere ao estudo das variáveis condicionantes da satisfação nas associações profissionais.

Assim, o presente estudo buscou responder à seguinte pergunta: **Quais são os elementos que determinam a satisfação apresentada pelos produtores rurais com as associações que eles fazem parte?** A seguir, são apresentados os objetivos da pesquisa.

## 1.3 OBJETIVOS

O objetivo geral da pesquisa consistiu em identificar os elementos que determinam a satisfação apresentada pelos produtores de cana-de-açúcar, da região Centro-Sul do Brasil, com as associações que eles fazem parte. A seguir, são apresentados os objetivos específicos da pesquisa:

- Identificar quais os fatores têm mais impacto sobre a satisfação dos membros.
- Verificar entre os grupos de benefícios individuais e coletivos qual deles mais afeta a satisfação.
- Determinar os fatores que atuam como variáveis moderadoras na relação entre as variáveis antecessoras e a satisfação dos membros.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico está composto por cinco seções. A primeira aborda as associações de interesse privado, ressaltando suas características e funções, seu relacionamento com a sociedade e suas diversas classificações. A segunda e a terceira seção abordam as teorias que fundamentam as associações de interesse privado. A seção 2 aborda a teoria da ação coletiva ressaltando o que é, os problemas de *free-rider* e a teoria do subproduto. A seção 3 aborda a teoria de redes explicitando a relação entre as AIPs e a ação coletiva. A quarta seção aborda o tema satisfação do consumidor, explicitando o histórico e conceito, as diferentes formas de mensuração e os principais antecedentes da satisfação. Por fim, a quinta seção aborda a satisfação no contexto do associativismo, destacando a relação dos produtores com a associação e os possíveis aspectos que podem ser vistos como antecedentes da satisfação dos produtores com as associações pertencentes e as variáveis moderadoras dessas relações.

### 2.1 ASSOCIAÇÕES DE INTERESSE PRIVADO

Streeck e Schmitter (1985) destacam que a sociedade é composta por três ordens básicas: a comunidade, o mercado e o Estado. Entretanto, com o passar dos anos, essas ordens passaram a depender uma das outras e a serem cada vez mais afetadas pelas externalidades e problemas não resolvidos das outras. Como parte do esforço para controlar esses fatores, as sociedades industrializadas redescobriram uma quarta base adicional de ordem: as associações.

As associações de interesse privado possuem um princípio distinto de interação entre um conjunto privilegiado de atores. Os atores-chaves têm como propósito comum a defesa e promoção dos interesses funcionalmente definidos, independentemente de serem associações de classe, setoriais ou profissionais. O princípio central é a negociação entre e dentro de um conjunto limitado de organizações de interesse que reconhecem reciprocamente os status e os direitos de cada uma e são capazes de atingir e implementar compromissos relativamente estáveis na busca de seus interesses. Já os propósitos secundários envolvem as relações entre essas associações e os seus membros (incluindo os não membros diretamente afetados pelos acordos alcançados) e seus interlocutores externos cujos recursos ou apoio são necessários para a realização das negociações (por exemplo, órgãos estaduais) e/ou cujos interesses são afetados

indiretamente pelas externalidades geradas por esses acordos (por exemplo, partidos políticos e movimentos sociais) (STREECK; SCHMITTER, 1985).

Semelhantemente, Nassar (2001) e Zylbersztajn e Machado Filho (1998) afirmam que as AIPs têm como principal propósito servirem de mediadores entre o governo e os seus membros, e de interlocutores com outras organizações e com a sociedade como um todo, em prol da defesa dos interesses dos seus membros. Nassar (2001) ressalta que essa mediação é ainda mais importante nos setores que apresentam elevada regulamentação e que ela ocorre principalmente por meio do auxílio na formulação de regras e do monitoramento do Estado fiscalizador.

Zylbersztajn e Machado Filho (1998) apresentam também que outro papel importante das associações consiste na realização da atividade de lobby, atuando como um grupo de pressão e influenciando nas decisões políticas ligadas ao setor representado. Os autores apresentam também outras funções designadas para as associações, dentre elas a de contribuir para a diminuição de disputa entre os agentes e a de monitorar as ações desenvolvidas pelos seus membros.

Bennett e Robson (2001) corroboram a ideia de que as associações, sejam elas comerciais ou profissionais, destacam-se como as principais fontes de conselho e de representação. Entretanto, os autores acrescentam que elas também são as principais entidades que proporcionam pacotes de serviços individuais e coletivos. Da mesma forma, Conejero (2011) destaca que a principal função das AIPs consiste na disponibilização de bens coletivos aos seus associados, na forma de políticas públicas ou serviços.

Segundo Conejero (2011), os benefícios coletivos são os principais instrumentos utilizados pelas associações para atrair e manter os seus membros. Entretanto, o autor reconhece que, mesmo em grupos homogêneos, diferentes membros demandam serviços distintos para se associarem ao grupo, sendo, portanto necessário a oferta de incentivos individuais.

Bennett e Robson (2001) fazem uma ressalva de que o mercado para as AIPs difere da maioria dos prestadores de serviços de negócios. Enquanto prestadores comuns fornecem apenas serviços ao público interessado, AIPs também fornecem atividades sociais, serviços coletivos (seguro de grupo e de compra), lobbying e representação dos interesses de seus membros. Além disso, as AIPs, como órgãos da sociedade, proporcionam serviços de caráter privado e coletivo.

Os serviços privados correspondem aos serviços de assistência, assessoria e consultoria; formação e capacitação da força de trabalho; gestão de recrutamento; e disponibilização de informações. Já os serviços coletivos dividem em dois grupos: aqueles que são excludentes e disponíveis apenas para os membros (como seguro, marketing, grupo de compras, clubes sociais e oportunidades de marketing) e aqueles que não são excludentes e estão disponíveis para membros e não membros (como lobbying, representação, divulgação de informações).

Corroborando os autores aqui destacados, Nassar (2001, p.70) apresenta algumas das funções desenvolvidas pelas AIPs, sendo elas:

“Desenvolver o papel de coordenação vertical e horizontal de empresas; produzir bens coletivos e de clube; prestar serviços (incentivos seletivos); atuar estritamente como grupos de pressão junto ao Estado e a outros agentes econômicos, alterando a estrutura das instituições em benefício dos seus associados; minimizar custos de transação para as empresas na produção de bens coletivos demandados; gerar ganhos de escala; solucionar conflitos.”

Com uma perspectiva diferente sobre as associações, Conejero (2011) apresenta funções mais específicas do que as anteriormente apresentadas. Os seguintes aspectos foram apresentados pelo autor como objetivos das AIPs, mas aqui elas serão apresentadas como as funções desenvolvidas pelas AIPs.

“Aumento da competitividade do sistema produtivo; realização de marketing institucional para promoção do consumo; criação e instalação de um sistema de inteligência de mercado; organização de rodada de negócios; promoção à exportação; coordenação de projetos conjuntos e especiais de P&D (Pesquisa & Desenvolvimento); padronização de normas e técnicas em relação à produção, aos produtos e processos; desenvolver, aperfeiçoar e difundir conhecimentos, técnicas e pesquisas para o desenvolvimento do sistema produtivo; oferecer serviços de treinamento que permitam os associados se capacitarem nos âmbitos técnico e administrativo (CONEJERO, 2011, p. 270-271).”

Com base nesses principais propósitos das associações, Fornazier e Waquil (2012) destacam a importância delas sobre o desempenho de um determinado setor, visto que elas proporcionam uma maior coordenação, produção e organização dos agentes que o compõe. Os autores apresentam uma maior ênfase sobre a influência da associação na capacidade de organização do setor, visto que nela está incorporada a capacidade de representatividade e de realização de lobby. A importância da representatividade e realização de lobby reside no fato de que, muitas

vezes, Estado e indivíduos não são capazes de identificar as verdadeiras necessidades e problemas do setor, e que tais pontos ficam mais fáceis de serem percebidos pelos agentes que atuam diretamente na atividade.

Assim, segundo os autores, uma vez que as AIPs têm um contato direto com as particularidades existentes, elas se tornam elementos fundamentais no estabelecimento das estratégias para o setor. Por conseguinte, a maior influência delas nas políticas desenvolvidas para o setor contribui para uma melhor organização dele. Fornazier e Waquil (2012) acrescentam que as AIPs contribuem para uma maior competitividade do setor no mercado interno e externo uma vez que elas promovem benefícios como influência nas decisões políticas, disponibilização de informações, treinamentos, diminuição de custos de certificação e obtenção de maior volume de produção.

#### QUADRO 1 - Principais funções das AIPs

Função das AIPs	Autores
Representação do interesse dos membros	Bennett e Robson (2001), Fornazier e Waquil (2012), Nassar (2001), Streeck e Schmitter (1985), Zylbersztajn e Farina (1999), Zylbersztajn e Machado Filho (1998).
Atividades de lobby	Bennett e Robson (2001), Fornazier e Waquil (2012), Nassar (2001), Zylbersztajn e Machado Filho (1998).
Oferta de bens coletivos	Bennett e Robson (2001), Conejero (2011), Nassar (2001).
Oferta de bens seletivos	Bennett e Robson (2001), Conejero (2011), Nassar (2001).
Ganho econômico/ redução do custo de transação	Fornazier e Waquil (2012), Nassar (2001).
Melhoria do relacionamento entre membros	Nassar (2001), Zylbersztajn e Machado Filho (1998).

Fonte: Elaborado pela autora

Nesse sentido, Zylbersztajn e Farina (1999) afirmam que a associação tem um papel muito importante para os seus membros e para o setor como um todo, visto que, desde a origem da

sua formação, está o propósito de atuar na defesa dos interesses dos seus associados, fornecendo informações, suportando negociações com fornecedores e compradores dos produtos de seus associados, capacitando os associados e sua mão de obra, entre outros potenciais serviços. O quadro 1 apresenta, de forma resumida, as principais funções das AIPs de acordo com os autores aqui citados.

Para compreender melhor a função e influência das associações no contexto em que elas estão inseridas, é importante compreender como elas são compostas. Nassar (2001) destaca cinco elementos que compõem as AIPs e que possibilitam a concepção e manutenção delas, sendo eles:

- **Empreendedor político:** corresponde ao líder da organização que trabalha pela sobrevivência do grupo e oferta de benefícios aos seus membros.
- **Comunicação:** corresponde à troca de informações entre o empreendedor e os membros da associação. Para que a comunicação seja eficiente, o empreendedor deve informar os benefícios oferecidos de forma ética e honesta. Em contrapartida, o empreendedor deve obter informações dos seus membros, de modo a desenvolver habilidades com base nos interesses dos membros.
- **Administração de incentivos seletivos:** consiste em uma série de incentivos seletivos que pode ser utilizada para atrair e manter membros associados aos grupos. Oferta de produtos especializados, promoção de compras em grupos, disponibilização de informações especializadas e auxílio na resolução de problemas são alguns exemplos desses incentivos.
- **Administração de bem coletivos:** os bens coletivos consistem nos principais resultados das ações desenvolvidas pelas AIPs junto à arena política. “O lado político da organização é importante não porque refere-se ao ambiente político, mas porque é um dos mais importantes papéis na formação e manutenção dos grupos” (NASSAR, 2001, p.76).
- **Barganha entre os membros:** consiste na influência que o empreendedor pode ter sobre os membros para que eles se vinculem à associação, aproveitando das informações que possuem sobre eles e afetando os benefícios percebidos por eles.

Além de identificar as principais características das AIPs, é também importante compreender como elas se mantêm, ou seja, de onde provem os recursos necessários para elas funcionarem e desenvolverem suas funções. De acordo com Brito (2001), em geral, as organizações que desenvolvem uma atividade de prestação de benefícios coletivos adquirem a maior parte de seus recursos das contribuições dos seus membros. As contribuições podem tomar uma variedade de formas, tais como dinheiro, materiais, serviços, tempo ou simplesmente compromisso psicológico. Conejero (2011, p.271-272) apresenta algumas das fontes de recursos que contribuem para a sobrevivência das associações:

“Contribuições associativas (membros contribuintes); doações e dotações, legados, heranças, subsídios e quaisquer auxílios que lhe forem concedidos por pessoas físicas ou jurídicas; receitas provenientes de contratos, convênios e termos de parceria celebrados com pessoas físicas e jurídicas, de direito público ou privado; rendimentos financeiros (dividendos) e outras rendas decorrentes de receitas de quaisquer seminários, eventos, cursos e certificação”.

Brito (2001) destaca que uma vez que o controle dos recursos é alcançado, a organização pode usá-los para atingir duas principais metas coletivas: (1) produzir um produto direto ou serviço a seus membros e/ou (2) influenciar as atividades dos outros atores. Problemas podem surgir quando os membros dessas organizações são livres para escolher se querem ou não contribuir para a prestação do benefício coletivo. Em uma situação como esta, o interesse próprio pode induzir as pessoas a não participarem da ação, porque elas podem se beneficiar do esforço dos outros sem pagar por isso. Dessa forma, o autor destaca que um dos problemas enfrentados pelas associações é o desafio em motivar os membros do grupo para contribuir para a ação coletiva.

Conejero (2011) destaca que a decisão em se vincular à associação está relacionada ao balanceamento entre os custos de oportunidade e de manutenção da associação e os benefícios alcançados por meio dela. Dessa forma, para que o indivíduo se associe e permaneça como membro, é necessário que ele perceba que o benefício recebido é maior do que o custo gerado pela associação. Nassar (2001, p.72) complementa que, “uma vez cumpridas suas funções econômicas, as associações tendem a sobreviver pois oferecem incentivos para que os agentes econômicos contribuam para sua manutenção”.

Além de conceituar as AIPs e identificar suas principais funções e fontes de recursos é também importante compreender como elas se relacionam com a sociedade e quais os diferentes tipos de associações existentes. Os tópicos a seguir especificarão cada um desses itens.

### **2.1.1 Grupos de interesse e sociedade**

Uma parte significativa dos estudos que têm sido realizados ao longo dos anos sobre grupos de interesse, no qual engloba as associações, corresponde ao impacto desses grupos na eficiência da sociedade, como é o caso dos estudos desenvolvidos por Horgos e Zimmermann (2009), Marshall (2015), Nassar (2001), Schneider (2014) e Streeck e Schmitter (1985).

Esses estudos foram desenvolvidos, em sua maior parte, com base na afirmação feita por Olson (1982) na qual ele diz que as organizações de interesse especial reduzem a eficiência e renda agregada nas sociedades em que operam e fazem a vida política mais dividida. Segundo o autor, a organização típica de ação coletiva não fará nada para eliminar a perda social ou "mal público" se o seu esforço for obter uma parcela maior da produção social. Isso porque uma organização típica de ação coletiva dentro de uma sociedade tem pouco ou nenhum incentivo para fazer sacrifícios significativos no interesse da sociedade enquanto que ela pode melhor servir aos interesses dos seus membros através do esforço para aproveitar uma maior fatia da produção de uma sociedade para eles.

O autor apresenta duas maneiras na qual o grupo de interesse pode aumentar a renda de seus membros em detrimento da eficiência da sociedade. A primeira corresponde ao lobby para a legislação com o intuito de aumentar algum preço ou salário ou de tributar alguns tipos de renda a taxas inferiores a outros rendimentos. A segunda corresponde à cartelização dos membros no qual eles concordam em reduzir a produção fazendo com que os preços se tornem mais elevados.

Certamente não é fácil encontrar qualquer percentual significativo de organizações de interesse especial cujo principal objetivo seja alguma política que beneficie, principalmente, os clientes da organização e, ao mesmo tempo, aumente a eficiência e renda agregada da sociedade (OLSON, 1982).

Após a apresentação da teoria de Olson, vários estudos foram desenvolvidos a fim de averiguar a veracidade dela. Como apresentado por Streeck e Schmitter (1985) alguns anos após o livro de Olson, economistas vinham tratando associações como cartéis e ações associativas como uma das principais causas de ineficiência e má alocação de recursos. Já os cientistas políticos e advogados públicos consideravam as associações como uma ameaça à democracia liberal, norma parlamentar e soberania do Estado. Entretanto, os autores defenderam que embora essas questões não sejam totalmente erradas, elas são unilaterais. O fato de a ação associativa ser disfuncional para as três bases institucionais (comunidade, mercado e Estado) não descarta a possibilidade de que a associação também possa contribuir para o funcionamento delas.

Mais de 20 anos depois, esse aspecto ainda é discutido. Uma pesquisa realizada por Horgos e Zimmermann (2009), utilizando dados alemães, identificou que o número significativo de grupos de interesse tem exercido uma influência negativa sobre o desempenho econômico da Alemanha desde 1970, reduzindo a taxa de crescimento econômico e aumento da taxa de inflação.

Por outro lado, Nassar (2001) declara que os grupos de interesse mereceriam essa atribuição pejorativa caso a única função deles fosse a defesa dos interesses corporativos. Entretanto, ao trabalharem em favor da provisão de bens coletivos, muitos desses grupos desenvolvem funções que deveriam ficar a cargo do Estado, contribuindo para a geração de resultados benéficos para a sociedade.

Partindo da teoria de Olson (1982), outros enfoques também foram dados pelos pesquisadores. Binderkrantz, Christiansen e Pedersen (2015) apresentam um enfoque na força da representação dos grupos de interesse privado. Segundo eles, durante décadas, estudiosos têm debatido a medida na qual os sistemas de grupos de interesse oferecem aos diferentes grupos da sociedade igualdade de oportunidades para a representação. A premissa subjacente é que a diversidade na representação de grupos é democrática, mas muitos estudos têm encontrado significativo viés no sistema de grupos, com super-representação de grupos privilegiados, como os interesses das empresas.

Já Coates, Heckelman e Wilson (2007) apresentaram um enfoque nos fatores que contribuem para a formação dos grupos de interesses entre os países, a nível macroeconômico, embora grande parte das pesquisas estejam centradas no efeito que os grupos de interesse têm sobre os

resultados tanto microeconômicas quanto macroeconômicas. Os resultados do estudo sugeriram que a maior parte da variação na formação do grupo de interesse entre os países pode ser explicada por algumas variáveis-chaves: estabilidade de uma nação, desenvolvimento socioeconômico, sistema político, tamanho e diversidade.

Dessa forma, nota-se que permanece uma discussão entre os teóricos com relação ao impacto das associações na sociedade. Com base nesses autores, infere-se que, embora o ideal seria que as associações contribuíssem integralmente para a melhoria da sociedade, quando elas são desenvolvidas de forma excessiva, elas podem desequilibrar o poder de determinados grupos.

### **2.1.2 Classificação das associações**

As associações podem ser classificadas de várias formas distintas. Olson (1971) classifica as associações em grupos grandes ou pequenos; grupos privilegiados, intermediários ou latentes; e associações de negócios ou ocupacionais. Saes (2000) adiciona outras duas classificações a essas apresentadas por Olson, as organizações de adesão voluntária ou compulsória, e a cooperação espontânea ou induzida. A seguir será apresentada cada uma dessas classificações citadas.

#### **a) Organizações de adesão voluntária ou compulsória**

Segundo Saes (2000), as organizações de adesão voluntária são aquelas em que o ator opta por vincular ou não a ela. Em geral, as associações, cooperativas e clubes são de caráter voluntário. Já as organizações de adesão compulsória são aquelas em que a adesão a elas é de caráter obrigatório, de modo que os atores não possuem direito de escolher não fazer parte delas.

#### **b) Cooperação espontânea ou induzida**

Um pouco semelhante à classificação anterior, porém focada na cooperação desenvolvida dentro do grupo, depois de o membro já fazer parte dele. Segundo Saes (2000), os atores que compõem os grupos de interesse podem cooperar entre si de forma natural e espontânea ao reconhecer a importância que o grupo tem para a concepção dos benefícios. Por outro lado, existem situações em que a simples necessidade não é suficiente e torna-se necessário induzir

essa cooperação, seja por meio de maiores incentivos (maiores ganhos) ou de coerção dos membros.

### **c) Grupos grandes ou pequenos**

Olson (1971) faz uma distinção entre grupos grandes e pequenos e destaca que, em grupos pequenos, há uma maior participação dos membros, visto que a ausência de cooperação de um dos membros pode ser percebida pelos outros participantes. Esse assunto será tratado mais profundamente no próximo capítulo, onde será apresentada a visão de Olson sobre ações coletivas.

### **d) Grupos privilegiados, intermediários ou latentes**

Segundo Olson (1971) grupos privilegiados são aqueles em que alguns membros veem o bem coletivo como algo essencial para eles e que, por isso, contribuem para a obtenção dele mesmo que necessitem arcar sozinhos com os custos. Os grupos intermediários correspondem àqueles em que os membros não estão dispostos a contribuir sozinhos para a concepção do bem coletivo, mas que a ausência de contribuição de algum deles é notada pelos outros participantes. Tanto os grupos privilegiados quanto os intermediários são grupos pequenos. Já os grupos latentes correspondem àqueles em que somente um bem seletivo é capaz de motivar os participantes a participarem e contribuir com o grupo. Ao contrário dos outros grupos, os grupos latentes são grupos grandes.

### **e) Associações de negócios ou ocupacionais**

Em seu livro, Olson (1971) faz a distinção entre dois tipos de associações: associações de negócios e associações ocupacionais. Nassar (2001, p.58) apresenta as seguintes diferenças existentes entre esses dois tipos de associações:

“As associações de negócios são aquelas que representam os setores industriais que atuam em um determinado produto ou conjunto de produtos que fazem parte do mesmo segmento. No caso do agronegócio, as associações de negócios são aquelas ligadas aos setores de insumos, processamento e distribuição. Por outro lado, a associação ocupacional é aquela que representa uma categoria profissional, incluindo os sindicatos e, no agronegócio, os produtores rurais. Uma associação de negócios em geral representa um grupo pequeno e homogêneo de empresas, enquanto que as ocupacionais representam grupos grandes e assimétricos.”

Segundo Olson (1971), as associações de negócio apresentam um elevado grau de organização e de poder, devido, em grande parte, ao fato de que a comunidade empresarial é dividida em uma série de "indústrias" (geralmente oligopolistas), na qual cada uma delas contém apenas um número relativamente pequeno de empresas. Como o número de empresas em cada setor muitas vezes não é mais do que seria constituído um grupo "privilegiado", e raramente mais do que seria constituído um grupo "intermediário", estas indústrias normalmente são pequenas o suficiente para se organizarem voluntariamente com o intuito de executar o *lobby*.

Já em relação aos grupos ocupacionais, considerando que quase todos eles envolvem milhares de trabalhadores e que quase qualquer subdivisão da agricultura também envolve milhares de pessoas, os interesses comerciais dos países normalmente são reunidos em grupos ou setores de porte oligopolistas. Consequentemente os interesses dos trabalhadores, profissionais e produtores rurais do país tornam-se grandes grupos latentes que podem organizar e agir de forma eficaz apenas quando o seu poder é cristalizado por alguma organização que pode fornecer o poder político como um subproduto. Por outro lado, os grupos de negócio geralmente podem se organizar de forma voluntária e agir diretamente para promover seus interesses comuns, sem qualquer assistência accidental. Dessa forma, a multidão de trabalhadores, consumidores e agricultores são organizadas apenas em circunstâncias especiais, enquanto que os interesses comerciais são organizados como regra geral (OLSON, 1971).

Sobre as associações de negócios, Newbery et al. (2013) argumenta que elas podem proporcionar uma variedade de benefícios individuais e coletivos e pode facilitar o crescimento de relações tanto econômicas quanto sociais entre os membros. Embora existam algumas associações empresariais nacionalmente organizadas, a maioria é localmente orientada, sendo que a maioria dos membros destas associações locais são micro e pequenas empresas. No entanto, o grau em que as associações proporcionam benefícios desejados para os membros pode variar consideravelmente. Os membros normalmente sofrem de mau atendimento em reuniões e, em alguns casos, fraca participação em outras atividades da associação. Isso sugere que muitos membros têm se desencantado com as associações de negócios.

A importância de classificar as associações de diferentes modos está no fato de identificar características próprias de cada tipo, contribuindo para o entendimento da associação em estudo e da forma de agir dos seus membros. As explicações dadas acima indicam que as associações

de produtores, foco do presente estudo, podem ser classificadas como associação de adesão voluntária, de cooperação induzida, grande, latente e ocupacional.

Aqui encerra a revisão teórica sobre as características e aspectos gerais das associações. Entretanto, mais do que conhecer as características das associações, é essencial compreender o comportamento das associações e dos seus integrantes. A seguir serão apresentadas duas teorias que embasam esses comportamentos: a teoria da ação coletiva e a teoria de redes. Essas teorias também são, de certo modo, essenciais para a compreensão de alguns dos antecedentes de satisfação que serão abordados posteriormente e que são objetivos deste trabalho.

## 2.2 AÇÃO COLETIVA

A principal teoria que fundamenta as AIPs consiste na ação coletiva. Essa teoria busca identificar como que os diversos atores agem em situações de grupo, analisando aspectos como criação dos grupos, participação e cooperação dos membros, tamanho dos grupos, entre outros. Essa teoria tem como principal base o livro de Olson publicado em 1964. Por esse motivo, muito do que é aqui apresentado tem o autor Olson como fonte.

No início do seu livro, Olson (1971) apresenta que os grupos de interesses são normalmente interpretados da mesma forma que os indivíduos, que agem por interesse próprio, visando alcançar os objetivos que contribuirão para melhores resultados econômico. Teóricos normalmente interpretam que tanto os indivíduos quanto os grupos trabalham de forma racional e centrada nos próprios interesses. Assim, se todos os membros apresentam o mesmo interesse que resultará em resultados positivos para todos, inclusive de caráter econômico, é coerente que o grupo se unirá para alcançar este objetivo. Entretanto, o autor argumenta que mesmo que todos os indivíduos de um grupo apresentassem os mesmos interesses, eles não se uniriam a menos que apresentassem algum tipo de coerção ou benefícios adicionais para os membros.

Dessa forma, Olson (1971) discute que, embora a oferta de benefícios coletivos seja a função principal dos grupos de interesse, dificilmente indivíduos se vinculariam a um grupo apenas pelo alcance desses benefícios. Isso porque os benefícios coletivos ficam disponíveis a toda a sociedade, de modo que muitos indivíduos não se sujeitam ao pagamento do ônus gerado quando veem que podem consumir os benefícios sem essa contribuição. Isso gera um problema na questão de sustentabilidade do grupo, visto que ele necessita de recursos para se manter.

Entretanto, Olson (1971) faz uma ressalva de que, em alguns casos, a simples oferta de bens coletivos é suficiente para atrair membros para o grupo. Esse é o caso de alguns grupos pequenos. Segundo o autor, em alguns pequenos grupos, cada um dos membros, ou pelo menos um deles, vai descobrir que o seu ganho pessoal de ter o bem coletivo excede o custo total de fornecê-lo. Há ainda membros que, mesmo se tivessem de pagar a totalidade do custo da prestação por si próprio, seria mais vantajoso para eles fornecer o bem coletivo do que não o fornecer. Em tais situações, há uma presunção de que será fornecido o bem coletivo. Assim, em um grupo muito pequeno, onde cada membro recebe uma parte substancial do ganho total simplesmente porque existem poucos outros no grupo, um bem coletivo pode ser fornecido pela

ação voluntária dos membros do grupo. Dessa forma, o ponto mais importante sobre pequenos grupos é que eles podem muito bem ser capazes de dotar-se de um bem coletivo simplesmente por causa da atratividade desses bens para os membros individuais.

Outro aspecto importante que deve ser citado é o fato de que, em grupos pequenos, a ausência de contribuição para o alcance do bem coletivo é perceptível pelos outros participantes. Caso um membro deixe de contribuir com o grupo, duas prováveis situações podem ocorrer: o aumento dos gastos dos outros membros ou a perda do benefício coletivo (caso os membros restantes não estejam dispostos a pagar a mais por ele). Assim, a coerção que eles podem receber dos outros membros os impulsionam a continuar contribuindo, mesmo que a recepção do benefício não tenha mais tanta importância para eles (OLSON, 1971).

Semelhantemente, Poteete e Ostrom (2004) destacam que a construção de reputação e acompanhamento mútuo associado a interações frequentes sugerem que grupos menores promovem níveis mais elevados de confiança. Se altos níveis de confiança criam condições passíveis de ação coletiva, o tamanho do grupo deve ser negativamente correlacionado com a ação coletiva. O tamanho do grupo afeta o cálculo e a estratégia da ação coletiva mesmo que a confiança não seja um fator limitante. Os indivíduos podem contribuir porque eles acham que sua contribuição vai fazer a diferença, mesmo que os benefícios estejam dispersos entre todos os membros do grupo. Se as contribuições individuais não fazem uma diferença perceptível ao resultado coletivo, o incentivo individual para contribuir desaparece.

Já nos grupos grandes, dificilmente um ou mais membros identificarão que os benefícios recebidos pela contribuição à associação serão maiores do que os custos necessários para mantê-la. Assim, enquanto os pequenos grupos são capazes de atrair os membros apenas pelo bem coletivo, isso não ocorre com os grupos maiores. Quanto maior o grupo, mais longe ele estará de obter uma fonte ideal de qualquer bem coletivo, e menor a probabilidade de que os membros sejam capazes de agir para obter mesmo uma quantidade mínima do bem. Em suma, quanto maior o grupo, menos ele irá promover os seus interesses comuns. Outro aspecto distinto nos grandes grupos é que a ausência de contribuição individual não é perceptível pelo restante do grupo, de modo que os indivíduos não recebem coerção dos outros membros para continuarem contribuindo. Dessa forma, para que os membros de grupos grandes ajam em prol dos benefícios coletivos, é necessário que haja algum tipo de coerção ou indução externa (OLSON, 1971).

Olson (1971) ainda divide os grupos em duas subclasses: grupos exclusivos e grupos inclusivos. Os grupos exclusivos são aqueles em que a entrada de um novo integrante prejudica pelo menos um integrante do grupo. Nesse tipo de grupo, é esperado que eles tentem manter seu tamanho tão pequeno quanto possível para tentar obter a participação de cem por cento deles uma vez que, mesmo quem não participa integralmente, poderá utilizar todos os benefícios gerados pela ação. Já os grupos inclusivos são aqueles em que a entrada de um novo integrante não afeta em nada o bem-estar de quem está dentro. Assim, em grupos inclusivos, é esperado que eles tentem aumentar os membros. Quanto mais membros existirem em um grupo inclusivo, mais pessoas irão dividir os custos da geração dos benefícios. Neste cenário, o aumento do número de participantes frequentemente traz recursos adicionais que podem colaborar para a formação do benefício que será aproveitado por todos.

### **2.2.1 Problema de caronas ou *free-rider***

Outro aspecto destacado por Olson (1971) é que pode ocorrer de membros maiores financiarem quase todo o ônus necessário para a concepção de benefícios coletivos, de modo que membros menores não se sintam muito motivados a contribuírem para a concepção deles, visto que eles aproveitarão dos benefícios adquiridos pelos membros maiores e de maior interesse. Isso ocorre, principalmente, porque os benefícios coletivos gerados ficam disponíveis a todos os membros da sociedade, fazendo com que alguns deixem de se vincular à associação ou contribuir para ela, já que receberão os benefícios da mesma forma. Esse fator é denominado de “caronas” ou *free-rider*. Conforme aumenta o tamanho do grupo, maior é a presença de caronas.

Segundo Ostrom (2003), esse problema ocorrerá sempre que uma pessoa não puder ser excluída dos benefícios que os outros oferecem, de modo que cada pessoa estará motivada para não contribuir para o esforço comum, pegando “carona” nos esforços dos outros. O autor ainda ressalta que se todos os participantes optarem por pegar “carona”, o benefício coletivo não será produzido. Quando ocorre de alguns participantes contribuírem para o benefício, enquanto outros agem como “carona”, pode propiciar um resultado abaixo do nível ótimo esperado da prestação do benefício coletivo.

Brito (2001) destaca que esse problema de *free-rider* é ainda maior quando os membros das organizações são livres para escolher se querem ou não contribuir para a prestação do benefício coletivo. Em uma situação como esta, o interesse próprio pode induzir as pessoas a não participarem da ação, porque elas podem se beneficiar do esforço dos outros sem pagar por isso. Neste contexto, o *free-rider* é o oposto da cooperação, que significa contribuir para a ação coletiva e relegar o auto interesse para o segundo lugar. Assim, a cooperação torna-se uma questão de tensão entre interesses individuais e coletivos, que, na maioria dos casos, assume a natureza de um conflito entre os interesses de curto e longo prazo.

Uma perspectiva diferente foi dada por Newbery et al. (2013) que desenvolveram um estudo sobre grupos de interesse. Em seus resultados, diferentemente do que foi apontado por Olson (1971), os autores identificaram que houve uma relação positiva entre tamanho do grupo, satisfação dos membros e vontade de contribuir para a continuação da associação. Segundo eles, apesar do problema de “caronas”, os benefícios de economias de escalas são capazes de atrair atores para participarem das associações.

Possivelmente, esses resultados foram influenciados pelos benefícios seletivos. Segundo Olson (1971), uma forma de diminuir esse problema com “caronas” e aumentar a atratividade de novos membros seria a disponibilização de benefícios seletivos. Esse tipo de benefício não compreende a todos os participantes do grupo indiscriminadamente, mas sim apenas os indivíduos que contribuem para a geração do benefício. Assim, o incentivo deve ser "seletivo", para que aqueles que não se juntarem à organização que trabalha para o interesse do grupo, ou não contribuírem para a consecução do interesse do grupo, possam ser tratados de forma diferente daqueles que o fazem. É importante destacar que estes "incentivos seletivos" podem ser negativos, coagindo e punindo aqueles que não contribuem no pagamento dos custos da ação do grupo, ou podem ser incentivos positivos, oferecidos para aqueles que contribuem para o interesse do grupo.

### **2.2.2 Teoria do subproduto**

Olson (1971) apresenta em seu livro a teoria do subproduto, que discute os outros benefícios desenvolvidos pelos grupos de interesse, além do benefício coletivo, que servem para atrair a associação de mais atores. Segundo o autor, a característica comum que distingue todos os

grandes grupos econômicos com organizações de lobby significativas é que esses grupos também são organizados para alguma outra finalidade. Uma organização que não faz nada, exceto lobby para obter um bem coletivo, não teria uma fonte de recompensas ou de incentivos seletivos positivos que poderia oferecer aos membros potenciais. Apenas uma organização que também vende produtos privadas ou não coletivos, ou fornece benefícios sociais ou recreativos para membros individuais, teria uma fonte destes incentivos positivos. Só uma organização assim poderia fazer uma oferta conjunta de um bem coletivo e não coletivo de modo a estimular um indivíduo racional em um grupo grande a suportar uma parte do custo de obtenção de um bem coletivo.

Por essa razão, há muitas organizações que têm ambas as funções, de lobby e econômica, ou de lobby e social, ou até mesmo todos esses três tipos de funções ao mesmo tempo. Portanto, além dos grandes grupos de lobbies que dependem de coerção, há aqueles que estão associados a organizações que fornecem benefícios não coletivos ou privados que podem ser oferecidos a qualquer membro potencial capaz de suportar a sua parte do custo do bem coletivo. Em síntese, um ator só irá apoiar uma organização e contribuir para a obtenção de bens coletivos se (1) ele for coagido a pagar dívidas com a organização de lobby, ou (2) ele ter que apoiar este grupo, a fim de obter algum outro benefício não coletivo (OLSON, 1971).

Para exemplificar essa questão apresentada, Olson (1971) cita as associações comerciais que, além de serem pequenas, fornecem uma série de benefícios não comerciais aos seus membros. Essas associações fornecem benefícios não coletivos da mesma forma que muitas organizações não comerciais fazem e, portanto, têm, não apenas a vantagem de serem compostas por um pequeno número de membros de negócios, mas também por bens não coletivos para atrair membros. Exemplos dos bens não coletivos distribuídos pelas associações comerciais são: distribuição de estatísticas do comércio, prestação de referências de crédito sobre clientes, auxílio no recolhimento das contas, prestação de serviços de consultoria e de assessoria técnica, e assim por diante.

Vale ressaltar que, nos anos seguintes ao lançamento do livro de Olson, o estudo da ação coletiva se desenvolveu extensivamente. Enquanto Olson tentou construir uma teoria geral baseada em uma concepção dos fatores que afetam a ação coletiva, os estudiosos foram motivados pela obra dele a delimitar os conceitos fundamentais, comprometendo-se também na análise empírica (OSTROM, 2003).

### 2.2.3 Evolução da teoria de Ação Coletiva

A teoria que evoluiu empiricamente utiliza uma concepção mais rica do tipo de bens envolvidos na ação coletiva e das instituições que podem ser usados para fornecer, produzir e distribuir esses bens (OSTROM, 2003).

Um dos principais teóricos que estudou sobre os diferentes tipos de bens foi Ostrom (2003), classificando-os em dois tipos: bens privados e bens públicos. Apesar de haver vários pontos que diferenciam esses dois tipos de bens, a classificação deles é feita pela autora com base em dois princípios, o da exclusão e o da subtração.

O princípio da exclusão corresponde ao fato de que o usuário pode ser negado de receber bens ou serviços pelo fornecedor, caso ele não cumpra os prazos e condições estabelecidas. Cumprindo o que foi determinado em negociação, o bem ou serviço é disponibilizado, havendo assim uma troca. O comprador adquire o bem e o fornecedor o valor especificado. Entretanto, quando a exclusão é inviável, qualquer pessoa é capaz de receber o benefício enquanto a natureza ou os esforços de outros indivíduos fornecê-los (OSTROM; OSTROM, 2015).

Já o princípio da subtração se refere à impossibilidade ou diminuição de consumo de um bem quando este é consumido por outra pessoa, de modo que a quantidade e qualidade do recurso inicialmente disponível, sofre uma subtração. Assim, cada novo aumento em uso prejudica a utilização do bem para cada outra pessoa na comunidade de usuários. Existe, entretanto, alguns bens que não sofrem subtração quando consumidos, como é o caso do uso e aproveitamento da gravidade como uma força que mantém firmemente os pés no chão ou o conhecimento da previsão do tempo dos próximos dias (OSTROM; OSTROM, 2015).

Assim, Ostrom (2003) definiu os bens de consumo privado como aqueles que podem ser divididos e atribuídos aos diferentes consumidores, sendo que o uso deles por um indivíduo leva a redução do bem disponível a qualquer outro indivíduo. Já os bens de consumo público são aqueles em que todos desfrutam conjuntamente, não tendo como excluir, e o uso por um indivíduo não reduz a quantidade disponível aos outros.

Ostrom e Ostrom (2015) ainda apresentam algumas características que diferenciam os bens privados dos bens públicos, proporcionadas pelos princípios de exclusão e subtração, como apresentado no quadro a seguir.

**QUADRO 2 – Diferenças entre bens privados e bens públicos**

<b>Bens Privados</b>	<b>Bens Públicos</b>
Relativamente fácil de medir a quantidade e a qualidade	Relativamente difícil de medir a quantidade e a qualidade
Pode ser consumido por uma única pessoa	Consumidos em conjunto e simultaneamente por muitas pessoas
Fácil de excluir alguém que não paga	Difícil excluir alguém que não paga
Indivíduo geralmente tem a escolha de consumir ou não	Indivíduo geralmente não tem a escolha quanto a consumir ou não
Indivíduo geralmente tem uma escolha quanto ao tipo e qualidade dos bens	Indivíduo geralmente tem pouca ou nenhuma escolha quanto ao tipo e qualidade dos bens
Pagamento de bens está intimamente relacionado com a procura e o consumo	Pagamento de bens não está intimamente relacionada com a demanda ou o consumo
Decisões de alocação são feitos principalmente pelo mecanismo de mercado	Decisões de alocação são feitos principalmente pelo processo político

Fonte: Ostrom e Ostrom (2015)

Como o bem privado pode ser dividido, sua mensuração é mais fácil, ele pode ser consumido por uma única pessoa, é fácil excluir alguém que não paga, e o indivíduo tem a escolha de consumir ou não o bem e do tipo e qualidade que será consumido. Além disso, uma vez que o uso do bem privado provoca uma redução do bem disponível, o valor pago por um bem varia de acordo com o consumo, disponibilidade e procura do bem, e a alocação do bem é feita conforme a oferta e procura do mercado.

Já o bem público, por não poder ser dividido, tem uma mensuração mais difícil, é consumido simultaneamente por muitas pessoas, é difícil excluir alguém que não paga, e o indivíduo não tem a escolha de consumir ou não o bem e do tipo e qualidade que será consumido. Ademais, uma vez que o uso do bem público não reduz a quantidade disponível aos outros indivíduos, o

valor pago por um bem não está relacionado com a demanda ou o consumo, e a alocação do bem na sociedade é feita pelo processo político e não pelo mercado.

Além da concepção mais detalhada dos tipos de benefícios proporcionados pela ação coletiva, teóricos passaram também a identificar variáveis que a afetam. Ostrom (2010) fez um estudo levantando as principais variáveis apresentadas pelos teóricos, resultando em sete variáveis, sendo elas:

- **o número de participantes envolvidos:** como já discutido anteriormente, em grupos exclusivos, quanto menor a quantidade de integrantes, maior a participação deles.
- **se os benefícios são subtrativos ou totalmente partilhados:** em um ambiente onde os benefícios são subtrativos, ou seja, o consumo do benefício por uma pessoa subtrai a disponibilidade do benefício aos outros, um aumento no número de participantes, mantendo outras variáveis constantes, está negativamente relacionado ao alcance de benefícios sociais.
- **a heterogeneidade dos participantes:** se houver um ou alguns indivíduos que tenham interesses muito mais fortes para alcançar um bem público (ou seja, que enfrentem diferentes funções de recompensa), a probabilidade do grupo alcançar um bem público aumenta.
- **a comunicação face-a-face:** a comunicação face-a-face aumenta a probabilidade de que as pessoas irão manter as suas promessas de cooperação. Em geral, a eficácia da comunicação parece estar relacionada com o aumento da confiança que os indivíduos adquirem quando as promessas são feitas para eles em um ambiente face-a-face.
- **as informações sobre ações passadas:** A quantidade de informação que um indivíduo pode obter sobre as ações anteriores de outros podem fazer uma diferença substancial na escolha de estratégia em uma situação repetida.
- **a forma como os indivíduos estão ligados:** indivíduos que estão ligados numa rede têm maior probabilidade de contribuir para o bem-estar do outro do que os indivíduos cujos recursos vão para um fundo generalizado em que todos os indivíduos obtêm benefícios.
- **se os indivíduos podem entrar ou sair voluntariamente:** quando os indivíduos têm uma escolha e podem identificar as pessoas com quem já tenham negociado e possuem um histórico, eles tenderão a escolher os parceiros que aumentem a probabilidade de alcançar resultados cooperativos.

Segundo a autora, essas variáveis influenciam aspectos como a formulação e seguimento das normas, construção da reputação e da confiança dos atores, concretização das interações entre os atores, e aprendizagem. A autora ressalta, entretanto, que essas variáveis não são um conjunto exaustivo de todas as variáveis estruturais postuladas para afetar a ação coletiva, mas sim as variáveis que parecem ser mais citadas na literatura.

É ainda importante destacar que, conforme destacado por Lourenzani e Silva (2006, p.13), “as ações coletivas desempenham papel de extrema relevância para a participação competitiva de indivíduos e empresas na atividade econômica, especialmente nas condições de um ambiente dinâmico”. Dessa forma, segundo as autoras, as ações coletivas também podem ser analisadas a partir da teoria de redes.

### 2.3 TEORIA DE REDES

Segundo Provan, Fish e Sydow (2007), há uma variedade de nomes atribuídos às redes de organizações, tais como parcerias, alianças estratégicas, relações interorganizacionais, coligações, acordos de cooperação ou acordos de colaboração. Independente do termo utilizado, os autores definem rede como um grupo de três ou mais organizações ligadas de maneira a facilitar a realização de um objetivo comum. As relações entre os membros da rede são principalmente não hierárquicas e os participantes têm, muitas vezes, autonomia operacional substancial. Além disso, os membros da rede podem ser ligados por muitos tipos de conexões e fluxos, tais como informações, materiais, recursos financeiros, serviços e apoio social. Holt, Love e Li (2000) acrescentam que existe uma rede quando a cadeia de valor entre pelo menos duas organizações com metas compatíveis são combinadas com a finalidade de obter e/ou manter uma vantagem competitiva significativa.

Já na definição realizada por Johanson e Mattsson (1997), os autores fazem uma comparação entre os dois modos de governança (mercado e hierarquia) e a rede de organizações. Enquanto no modelo de hierarquia um ator supremo coordena e controla todos os recursos e no modelo de mercado a coordenação ocorre por meio de sinais de preços que informam aos atores autônomos sobre a disponibilidade e a necessidade de recursos, no modelo de rede o sistema de produção é governado por uma rede de relações de troca entre os atores semiautônomos. Dessa forma, em uma rede, os atores estão envolvidos no desenvolvimento das relações de troca com os outros, podendo, assim, lidar com as interdependências entre os recursos que eles controlam.

Semelhantemente, Podolny e Page (1998) definem uma forma de organização em rede com base nos modos de governança. Assim, segundo os autores, rede de organizações pode ser definida como qualquer coleção com mais de dois atores que estão constantemente em relação de troca com o outro e, ao mesmo tempo, não possuem uma autoridade organizacional legítima para arbitrar e resolver litígios que possam surgir durante a troca. Em um mercado puro, as relações não são duradouras, mas episódicas, formadas apenas com o propósito de uma transferência bem especificada dos bens e recursos e terminando depois da transferência. Em hierarquias, as relações podem durar mais tempo do que um breve episódio mas, uma autoridade legítima existe claramente para resolver litígios que surjam entre os intervenientes.

Independente da definição utilizada, nota-se que o conceito de ação coletiva e rede se aproximam. Tal como na ação coletiva, as organizações se unem em redes com o propósito de alcançar objetivos comuns. Além disso, na ação coletiva os membros também são unidos por diferentes fluxos, como informações, serviços, recursos financeiros. Dessa forma, a teoria de redes complementa o conceito de AIPs, de modo que parte do conceito da teoria pode ser utilizada para explicar as associações.

De acordo com Holt, Love e Li (2000), a estrutura da rede interorganizacional pode assumir várias formas, mas, essencialmente, elas são ou colaborativa ou cooperativa. Nas redes colaborativas, a empresa tem bem definido os seus objetivos e entende como os objetivos do seu parceiro podem afetar seu sucesso. A aquisição de conhecimentos por parte dos parceiros não é um ato desonesto, mas sim, representa um compromisso para absorver as habilidades de cada um. A rede colaborativa nem sempre oferece oportunidade de internalizar habilidades do parceiro e muitas vezes permite que as organizações examinem o que seus concorrentes estão fazendo melhor e beneficiem a partir deste conhecimento. Assim, em um ambiente de colaboração, parceiros geralmente veem um ao outro como concorrentes que tentam alcançar objetivos individuais.

Já nas redes cooperativas, a estratégia consiste em incentivar os parceiros a comprometer recursos para o relacionamento. Isso proporciona um nível reduzido de concorrência e os parceiros se sentem mais comprometidos a trabalhar juntos. Dentro destas alianças, é criado um ambiente de aprendizagem que encoraja a transferência de conhecimento mútuo, fornecendo um mecanismo para estimular a satisfação dos participantes. Geralmente, dentro de ambientes cooperativos, as alianças aspiram a realização dos objetivos do relacionamento (HOLT; LOVE; LI, 2000). Semelhantemente, Verschoore e Balestrin (2008, p.1062) apresentam que o principal motivo que leva as organizações a formarem uma rede cooperativa consiste na possibilidade de todos ganharem com essa parceria. Segundo os autores,

“Os benefícios alcançáveis pelas redes deslocam o tradicional enfoque, essencialmente individualista, para uma concepção de resultados coletivos. Assim, a identificação e mensuração da importância dos fatores relevantes para o estabelecimento de redes contribuem para maior entendimento dessa forma de relação interorganizacional”.

Baseado nessas duas definições, pode-se dizer que as AIPs se enquadra como uma rede cooperativa. Isso porque, como apresentado por Zylbersztajn e Machado Filho (1998), nas

associações, os agentes se unem em prol de um objetivo comum, de modo que a formação da associação contribua para a diminuição dos conflitos entre os agentes.

Håkansson e Snehota (1997) destacam os principais resultados gerados nas empresas ao fazerem parte de uma rede de organizações, principalmente nas redes cooperativas. Segundo os autores, a participação das empresas pode afetar as empresas envolvidas, principalmente com relação às atividades, recursos e atores. Além disso, a participação pode proporcionar efeito em diferentes atores, como a díade, cada um dos atores envolvidos e terceiros. Uma vez que as associações podem ser enquadradas como redes de organizações, esses resultados podem ser proporcionados a elas também. A seguir, são detalhados cada um dos resultados proporcionados, de acordo com Håkansson e Snehota (1997).

- **Ligações de atividade:** Quando duas empresas constroem um relacionamento, algumas das suas diferentes atividades técnicas, administrativas ou comerciais podem ficar ligadas umas às outras. A ligação das atividades reflete a necessidade de coordenação e afetará como e quando as várias atividades são realizadas. Isso, por sua vez, terá consequências para os custos e eficácia das atividades.
- **Ligações de Recursos:** Dentro de uma relação, diferentes elementos de recursos (tecnológicos, materiais, recursos de conhecimento e outros intangíveis) dos dois atores podem ser amarrados juntos. Em um relacionamento entre duas empresas, alguns dos recursos necessários para suas atividades podem ser acessados e adquiridos. Em geral, a disponibilidade de recursos fornece oportunidades e restrições sobre as atividades que podem ser realizadas por uma empresa.
- **Ligações de atores:** As ligações entre os dois atores podem alterar o seu modo de ver e interpretar situações, bem como as suas identidades, tanto em relação a si e aos outros. Ser visto como um "grande amigo" para uma companhia conhecida como avançada ou poderosa ajuda em outros relacionamentos. A existência de uma relação terá efeitos sobre a forma como os outros percebem as duas empresas envolvidas no relacionamento.
- **Efeitos para a díade:** Se o relacionamento for bem-sucedido, os recursos, as atividades e os agentes das duas empresas são misturados e fundidos juntos de uma forma única. A substância da díade não será apenas a soma do que as duas partes se voltam para a outra. Há um "efeito equipe". As duas empresas podem realizar atividades e utilizar

recursos que nenhuma delas poderia realizar de forma isolada. Assim, a organização em rede fornece às partes da relação a oportunidade de desenvolver suas capacidades, recursos e/ou atividades.

- **Efeito para cada empresa envolvida:** Uma relação tem efeitos sobre cada uma das empresas, sobre o que ele pode fazer internamente e em outros relacionamentos. Estes dependem de como o que é produzido na díade pode ser conectado a outros elementos internos da empresa e de seus outros relacionamentos.
- **Efeito para terceiros:** O relacionamento pode afetar e ser afetado por outras relações que envolvem outros partidos. Isso porque uma mudança na substância de qualquer dos relacionamentos afeta a estrutura global da empresa.

De uma forma um pouco mais simplista, Podolny e Page (1998) destacam os principais benefícios proporcionados pela organização em redes. Segundo os autores, as formas de rede permitem às empresas aprender novas habilidades e/ou conhecimentos, ganhar legitimidade, melhorar o desempenho econômico e gerir as dependências de recursos entre os participantes. Johanson e Mattsson (1997) acrescentam que outro benefício da organização em rede é que, através das relações de troca, os atores aprendem uns com os outros e desenvolvem um pouco de confiança entre eles. Com base nessa confiança, os atores adaptam e desenvolvem seus recursos a fim de aumentar a produtividade, o que também leva ao aumento da interdependência de recursos entre eles.

Granovetter (1985) destaca que as relações sociais são os principais responsáveis pela produção de confiança na vida econômica. A preferência para realizar transações com indivíduos de reputação conhecida implica que poucos estão realmente dispostos a confiar unicamente nos princípios de moralidade ou nos arranjos institucionais na prevenção de problemas. Além disso, melhor do que a afirmação de que alguém é confiável, é ouvir essa afirmação de um informante de confiança, que já se relacionou com esse ator. Melhor ainda quando essa informação procede das próprias relações passadas com essa pessoa.

Nesse sentido, Granovetter (2005) ressalta que, em grande parte do mercado de trabalho, as redes sociais desempenham um papel fundamental tanto nas relações dentro das empresas quanto nas relações entre elas. Com relação ao cenário dentro das empresas, o autor destaca a importância das relações existentes e das trocas de informações realizadas. Como exemplo, o autor cita que potenciais empregadores e empregados preferem aprender sobre o outro a partir

de fontes pessoais cujas informações eles confiam. Já no cenário entre empresas, o autor ressalta a influência que as relações sociais possuem sobre as negociações. Como exemplo ele cita que, quando as pessoas negociam com alguém que conhecem, o fato de conhecerem-se pode afetar o preço negociado, variando de acordo com o relacionamento, o custo de mudança para diferentes parceiros e a situação do mercado. A estrutura social afeta muitos outros importantes resultados econômicos tais como: a escolha de parceiros de aliança, as decisões para a aquisição de outras empresas e de estratégias utilizadas para o fazer, a difusão de técnicas de governança, a persistência de grandes grupos empresariais orientados etnicamente nas economias avançadas, entre outros.

Aqui encerra a revisão teórica sobre as teorias que fundamentam as associações e que possibilitam compreender o comportamento dos membros dentro delas. A seguir, o foco da revisão estará sobre a satisfação, outro importante aspecto que é avaliado nesse estudo. Aspectos como histórico, conceito, formas de mensuração e antecedentes são apresentados a seguir.

## 2.4 SATISFAÇÃO

### 2.4.1 Histórico

Segundo Parker e Mathews (2001), a palavra satisfação foi utilizada pela primeira vez na língua inglesa durante o século XIII. A palavra é originada do latim, sendo que o termo *satis* significa “suficiente” e *fação*, do latim *facere*, significa “fazer”. Inicialmente o termo era utilizado no sentido de “libertar-se de fazer algo errado” e posteriores no sentido de “libertar-se das incertezas”. Atualmente, o uso da palavra tem sido mais amplo do que quando do seu surgimento, de modo que satisfação está hoje claramente relacionada com outras palavras, tais como satisfatória (adequado), satisfazer (fazer com prazer) e saciedade (suficiente).

Apesar de a palavra satisfação ter surgido no século XIII, foi apenas em meados do século XX que a satisfação do consumidor passou a ser ponto de investigação de pesquisadores. Um dos primeiros estudos realizados sobre esse tema foi o de Cardozo (1965). Em seu texto, ele apresenta que a satisfação do cliente com um produto presumivelmente leva a repetição da compra, aceitação de outros produtos da mesma linha de produtos e favorável publicidade boca a boca. Ele ainda acrescenta que, caso essa hipótese seja verdadeira, o conhecimento sobre os fatores que afetam a satisfação do cliente é essencial para os comerciantes.

Churchill e Surprenant (1982) discutem que os primeiros estudos sobre o tema, como os realizados por Cardozo (1965) e Olshavsky e Miller (1972), focavam na ligação entre expectativa e desempenho do produto, embora poucos pesquisadores de fato mensurassem as expectativas ou medissem a satisfação. Nos estudos iniciais, a existência e a direção da desconfirmação da experiência foram assumidas como resultado da expectativa e/ou manipulações de desempenho. Entretanto, essa relação não foi de fato mensurada. Os pesquisadores atribuíam que baixas expectativas e/ou manipulações de alta performance presumivelmente produziam desconfirmação positiva, enquanto que altas expectativas e/ou manipulações de baixo desempenho produziam desconfirmação negativa.

No início da década de 1980, Churchill e Surprenant (1982) identificaram que o conceito de satisfação do consumidor no pensamento e na prática de marketing passou a ter maior importância. Segundo eles, a satisfação era vista como correspondente a um dos principais resultados da atividade de marketing e responsável pelos principais fenômenos do pós-compra,

tais como mudança de atitude, repetição de compra e fidelidade à marca. Além disso, a gestão de marketing já tinha atribuído que uma grande parte dos lucros gerados na empresa era proveniente da satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.

Oliver (1993) argumenta que, durante a década de 1980 e início da década de 1990, a influência dos processos de pós-compra na decisão do consumidor em repetir a compra começou a atrair progressivamente a atenção por parte dos pesquisadores de consumo. O interesse pelo tema resultava da alta probabilidade de que muitas das compras rotineiras do consumidor fossem decorrentes de compras de produtos já adquiridos anteriormente, de modo que não necessitasse que novas decisões fossem tomadas. Entretanto, o autor destaca que os principais estudos realizados até então se concentravam na insatisfação do consumidor, especialmente no comportamento de reclamações, na satisfação e insatisfação relacionadas aos aspectos demográficos, e no julgamento da satisfação do produto como consequência do desempenho dos atributos.

Na década de 1990 e início dos anos 2000, o tema satisfação continuou sendo alvo de várias pesquisas, tanto por parte de teóricos da área quanto por parte de institutos de pesquisas e das próprias empresas. A preocupação com o entendimento e mensuração da satisfação dos consumidores garantiu um espaço especial para o tema nos trabalhos de marketing e as empresas passaram a colocar a satisfação dos clientes como um dos seus principais objetivos. Isso porque, devido à grande concorrência existente no mercado, mensurar a satisfação dos clientes com a empresa passou a ser fundamental para verificação do resultado dos esforços organizacionais. Assim, a satisfação passou a ser uma forma de as empresas avaliarem o desempenho das suas atividades (MARCHETTI; PRADO, 2004). Nesse sentido, alguns estudos foram desenvolvidos com a intenção de verificar a ligação da satisfação com a produtividade, valor para o acionista, *market share* e rentabilidade (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994; ANDERSON; FORNELL; MAZVANCHERYL, 1997; ANDERSON; FORNELL; RUST, 2004).

O estudo de Anderson, Fornell e Mazvancheryl (2004) identificou que empresas que satisfazem os seus clientes são recompensados com novas compras por parte dos clientes e com mais capital de investidores. Por outro lado, se as empresas não conseguem satisfazer os clientes de forma tão eficaz e eficiente como os concorrentes, clientes e investidores migram para outro lugar. Assim, os fluxos de investidores e dos seus movimentos de capitais andam alinhados

com o fluxo de clientes e seus negócios. Dessa forma, essa é uma das razões pela qual a criação de um cliente satisfeito é uma preocupação estratégica central de qualquer negócio.

Entretanto, Anderson, Fornell e Lehmann (1994) ressaltam que o retorno econômico de melhoria da satisfação do cliente não é imediatamente percebido. Isso porque os esforços para aumentar a satisfação dos clientes atuais afetam principalmente o comportamento de compra futura, de modo que a maior parte dos eventuais retornos econômicos também será realizada em períodos subsequentes. Isto implica que uma perspectiva de longo prazo é necessária para avaliar a eficácia dos esforços para melhorar a qualidade e satisfação do cliente. Os autores ainda ressaltam que essa natureza de longo prazo tem implicações estratégicas gerais. Se o aumento da satisfação do cliente afeta principalmente os fluxos de caixa futuros, então os recursos alocados para a melhoria da qualidade e satisfação do cliente devem ser tratados como investimentos, em vez de despesas.

### QUADRO 3 – Histórico dos diferentes focos dos estudos sobre satisfação

Foco de estudo	Período
Ligação entre expectativa e desempenho do produto	Década de 1960 e 1970
Impacto no pós-venda (mudança de atitude, repetição de compra e fidelidade à marca)	Início da década de 1980
Insatisfação do consumidor	Final da década de 1980 e início da década de 1990
Mensuração da satisfação e impacto da satisfação no desempenho das atividades empresariais	Década de 1990 e 2000
Fidelidade dos clientes, recuperação de serviços, responsabilidade social corporativa e vendas virtuais	Século XXI

Fonte: Elaborado pela autora com base em Churchill e Surprenant (1982), Marchetti e Prado (2004), Oliver (1993).

Estudos mais recentes do tema satisfação do consumidor têm se centrado na relação da satisfação com fidelidade dos clientes, recuperação de serviços, responsabilidade social corporativa e vendas virtuais (FANG; LUO; JIANG, 2013; FRAERING; MINOR, 2013; SAEIDI et al., 2015; WALSH; BARTIKOWSKI, 2013). Outros estudos têm se concentrado na comparação da formação da satisfação entre diferentes países, como o estudo realizado por

Frank et al. (2013) e Yeung et al. (2013). O Quadro 3 apresenta os principais focos dos estudos de satisfação em cada período.

É importante destacar os resultados alcançados pela pesquisa de Yeung et al. (2013). Em uma pesquisa com nove países europeus e dados de um período de 12 anos, os autores verificaram que a satisfação do cliente desempenha um papel crucial na determinação de despesa de consumo dos países. Eles também identificaram que diferenças entre os países, incluindo a estrutura econômica, cultura e fatores socioeconômicos e políticos moderam a relação satisfação-consumo. Além disso, eles detectaram que a influência da satisfação do cliente é mais forte nas economias com uma forte tendência para o setor de serviços, de modo que os resultados indicaram que a satisfação do cliente mostra um impacto mais positivo sobre o crescimento da receita de serviços do que dos produtos.

Apesar do longo histórico existente do estudo de satisfação do consumidor, não há uma unanimidade dos teóricos sobre conceito de satisfação. A seguir são destacados os principais conceitos formulados e a explicação de cada um deles.

#### **2.4.2 Conceito de satisfação**

Oliver (2010) argumenta que há uma infinidade de conceitos para satisfação, o que dificulta uma definição simples para esse termo. Segundo o autor, essa variedade de conceitos existe principalmente devido às diferentes formas em que a satisfação pode ser vista como, por exemplo, a dualidade da definição de satisfação como uma consequência de um único evento ou como uma impressão coletiva de vários eventos. Apesar disso, o autor apresenta sua própria definição afirmando que a satisfação é o julgamento de que uma característica do produto/serviço ou o próprio produto/serviço forneceu (ou está fornecendo) um nível prazeroso de realização relacionado ao consumo. Oliver (2010) destaca que essa definição implica que existe um objetivo, algo a ser preenchido ou cumprido. Assim, a satisfação pode ser julgada apenas com referência a um padrão, que servirá de base para comparação. Desse modo, a avaliação da satisfação envolve, no mínimo, dois estímulos – um resultado e um referencial de comparação. Esse referencial de comparação pode incluir a satisfação prévia do consumidor ou a satisfação de outras pessoas com o produto ou serviço.

Um conceito complementar é dado por Churchill e Surprenant (1982) ao assumirem que satisfação corresponde à comparação realizada pelo comprador das consequências previstas com as recompensas e custos de aquisição. Nota-se que a definição desses autores também é baseada na comparação de fatores, embora esteja mais focada na comparação do valor alcançado pelo consumidor. Além disso, os autores apresentam que operacionalmente a satisfação seria semelhante à atitude, de modo que ela pode ser avaliada como a soma da satisfação com os vários atributos do produto ou serviço.

Semelhantemente aos outros autores, Kotler (2000, p.58) define a satisfação como consequência de uma comparação, afirmando que a satisfação “ [...] consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. Kotler (2000) ainda afirma que a satisfação é alcançada quando o desempenho percebido é igual ou superior às expectativas apresentadas pelo comprador, conforme representado na FIG. 1.

**FIGURA 1 – Comparação entre desempenho percebido e expectativa dos consumidores**



Fonte: Elaborado pela autora com base em Kotler (2000)

Oliver (2010) destaca que essas expectativas podem proceder tanto de experiências anteriores quanto de experiências de conhecidos ou de pesquisas acerca do produto/serviço. Um consumidor sem nenhuma experiência em comprar um determinado produto irá ler anúncios e

guias do consumidor para adquirir informações. Esta informação, normalmente sobre os benefícios (e algumas desvantagens) de que o produto vai entregar, fornece ao consumidor as expectativas sobre o desempenho provável do produto. Além disso, o consumidor pode ter necessidades específicas que espera que o produto cumpra. Dessa forma, é necessário que as empresas estejam atentas aos vários pontos de contato que o consumidor possui com elas, de modo a gerar um nível adequado de expectativa.

Apesar da construção do conceito geral da satisfação, ela pode ser classificada de três diferentes formas: satisfação como produto ou como processo; satisfação pontual ou cumulativa; e satisfação do ponto de vista do consumidor, da empresa, da indústria ou da sociedade.

#### **a) Satisfação como produto ou como processo**

A primeira classificação que distingue a satisfação como um produto ou processo é amplamente utilizadas na tentativa de definir o conceito de satisfação do consumidor. Na abordagem de satisfação como um produto, a satisfação é o resultado de uma atividade de consumo ou experiência. Assim, a satisfação é vista como uma resposta afetiva para uma experiência de consumo específico, correspondendo ao ponto final de um processo inspirador. Já na abordagem de satisfação como um processo, os consumidores fazem uma avaliação entre o que foi recebido e o que era esperado obter com a compra. Ao olhar para a satisfação como um processo, há um maior enfoque nos antecedentes de satisfação do que na própria satisfação (PARKER; MATHEWS, 2001).

Yi (1990) argumenta que a abordagem orientada para processos, em comparação com a abordagem orientada para os resultados, parece mais útil na medida em que se estende por toda a experiência de consumo e de um importante processo que pode levar a medidas únicas da satisfação do consumidor que capturam componentes exclusivos de cada etapa. Esta abordagem parece chamar mais a atenção para os processos perceptivos, avaliativos e psicológicos que se combinam para gerar a satisfação.

## **b) Satisfação pontual ou cumulativa**

A segunda classificação que diferencia a satisfação pontual da satisfação cumulativa também é amplamente utilizada pelos autores. A satisfação pontual ou específica corresponde à satisfação sentida pelo consumidor com relação a um único encontro, sendo ela capaz de fornecer informações de diagnóstico específico sobre um determinado produto ou encontro de serviço. Já a satisfação cumulativa compreende todos os encontros da relação cliente-fornecedor sendo, portanto, um indicador mais fundamental do desempenho da empresa no passado, no presente e no futuro. Uma vez que a satisfação cumulativa é baseada em muitas experiências do consumidor com os produtos e serviços, é ela que geralmente motiva as empresas a investirem na satisfação do cliente (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994; BRUNNER; STÖCKLIN; OPWIS, 2008).

Brunner, Stöcklin e Opwis (2008) ressalta que, apesar da distinção entre as duas concepções, elas não são independentes uma da outra. Experiências anteriores, que constituem a satisfação cumulativa, afetam as expectativas e, portanto, influenciam na transação específica. Por outro lado, cada nova experiência com a empresa irá complementar e ajustar a satisfação cumulativa.

Anderson, Fornell e Lehmann (1994) discutem o efeito da expectativa do cliente nesses dois tipos de satisfação. Segundo eles, no contexto da satisfação pontual, pode-se esperar que o aumento da expectativa do consumidor leve a uma queda de curto prazo na satisfação dele com uma transação específica. Já no contexto de satisfação cumulativa, os efeitos de longo prazo de aumento das expectativas devem compensar o efeito de curto prazo de eventuais lacunas temporárias e levar a um aumento na satisfação geral do cliente. Isso ocorre porque a satisfação geral do cliente agrega experiências ao consumidor ao longo do tempo, de modo que o efeito de qualquer desconfirmação temporária das expectativas seja marginal.

Nessa linha, Brunner, Stöcklin e Opwis (2008) apresentam que conforme o cliente ganha mais experiência ao longo do tempo, a satisfação cumulativa se torna mais importante e menos peso é colocado sobre o encontro atual. Nesse sentido, a satisfação cumulativa funciona como um amortecedor, uma vez que os clientes sabem que a qualidade do serviço é geralmente muito mais elevada. Os clientes, por exemplo, que são muito experientes e têm uma satisfação cumulativa alta, provavelmente não irão desistir por causa de uma experiência insatisfatória.

No entanto, para um cliente sem experiência este pode ser o primeiro e último encontro com a empresa.

Oliver (2010) destaca que a reação do consumidor pode ser com base em um único evento ou em eventos contínuos, sendo que o que irá determinar essa reação será o serviço ou produto adquirido. Encontros exclusivos destacam-se isoladamente. Neste caso, a avaliação da satisfação baseia-se neste único evento. Episódios repetidos de natureza discricionária pode ser avaliada individualmente, como quando um consumidor vai a um cinema particular, somente quando está sendo mostrado um filme desejável. Alguns consumidores podem avaliar cada experiência do filme separadamente porque os elementos idiossincráticos (como o filme em si, a multidão) podem ser mais salientes do que as características invariantes do teatro (como o local, ingressos, assentos). Outros consumidores, no entanto, irão avaliar o filme como uma experiência integrada, avaliando o cinema como um todo, independentemente da natureza do filme, de modo que a avaliação será baseada nos vários eventos vivenciados e nos diversos contatos que teve com a empresa.

O autor ainda destaca que alguns produtos e serviços possuem um nível maior de mistura dos eventos, que é o caso das experiências repetitivas regulares. Uma série favorita de TV semanal fornece um bom exemplo. Geralmente, os consumidores vão ver a série como um todo integrado, e não como episódios individuais. Embora seja verdade que cada episódio possa ser avaliado separadamente, os consumidores são conhecidos por gostar ou não gostar da série independentemente do seu conteúdo semanal.

### **c) Satisfação do ponto de vista de diferentes entidades**

Por fim, com relação à terceira classificação, Oliver (2010) apresenta que várias entidades se beneficiam da transmissão e recepção de resultados satisfatórios, de modo que a satisfação pode ser vista por quatro perspectivas distintas: do consumidor, da empresa, da indústria e da sociedade. Do ponto de vista dos consumidores, a satisfação é um objetivo a ser alcançado a partir do consumo de produtos e da padronização dos serviços. Isso porque ela reafirma a proeza da tomada de decisão do consumidor, bem como elimina a necessidade de tomar medidas adicionais de recurso ou a sofrer as consequências de uma má decisão. Na perspectiva da empresa, a satisfação é vista como uma forma de obter lucro. Isso porque a satisfação leva à repetição da compra, que é essencial para um fluxo contínuo de rentabilidade. Mesmo para

produtos com longos intervalos de compra, como automóveis, a satisfação é importante devido ao efeito da publicidade boca a boca nas vendas futuras da empresa e devido às atividades de numerosas organizações de fiscalização que relatam a satisfação dos consumidores ao longo do tempo.

Já do ponto de vista da indústria, a satisfação corresponde a uma forma de o governo e a sociedade analisarem os efeitos benignos e nocivos dos seus atos sobre os consumidores. O descontentamento dos consumidores com uma indústria pode resultar na criação de leis regulamentárias e seus respectivos custos. Por fim, na perspectiva da sociedade, a satisfação é vista como uma forma de obter melhores resultados de vida, seja na saúde, no ajustamento social e mental, ou nas finanças. Nessa perspectiva, os índices de satisfação dos clientes se expandem para além de produtos e serviços, alcançando também as organizações do setor público, sendo um passo na direção de monitoramento de matrizes mais amplas de elementos indutores de satisfação na vida (OLIVER, 2010).

Giese e Cote (2000) argumentam que os pesquisadores definem a satisfação do consumidor em várias formas, como pode ser visto nas diferentes classificações citadas acima. Segundo os autores, algumas das definições fornecidas na literatura de satisfação do consumidor são fundamentalmente incompatíveis entre si. Em outros casos, as definições se sobrepõem, mas apresentam componentes que são parcialmente inconsistentes. Entretanto, Giese e Cote (2000) ressaltam que, quando examinada como um todo, três componentes gerais podem ser identificados nas definições existentes: 1) a satisfação do consumidor é uma resposta (emocional ou cognitiva); 2) a resposta refere-se a um foco particular (expectativas, produto, experiência de consumo, etc.); e 3) a resposta ocorre em um determinado momento (após consumo, após escolha, com base na experiência acumulada, etc.).

Independente do conceito empregado pelos estudiosos do tema, uma preocupação geral consiste na mensuração da satisfação dos consumidores. Deparamos com muitos estudos que têm como um dos objetivos mensurar a satisfação e muitas vezes até com empresários que buscam identificar o grau de motivação dos seus clientes. Dessa forma, a seguir são apresentadas as diferentes formas de mensuração da satisfação e as diferenças entre elas.

### 2.4.3 Mensuração da satisfação

De acordo com Yi (1990), a medição da satisfação do consumidor pode ser feita por meio de dois métodos: método de pesquisa direto e método de pesquisa indireto. O método direto corresponde àquele no qual é feita uma pesquisa com o consumidor para levantar informações sobre a satisfação. Esse método é geralmente o mais utilizado e tem como vantagem a franqueza, a clareza de propósito, a simplicidade das respostas e a clareza da forma como é feita a medição. Já o método indireto é aquele no qual a verificação da satisfação é feita por meio da análise de repetição de compra e das queixas registradas. O método indireto é importante porque esses comportamentos analisados são pertinentes à satisfação e são importantes tanto para a empresa quanto para os consumidores. Além disso, o método é relativamente discreto e o resultando é pouco influenciado pelo ato da medição.

Ainda segundo o autor, uma vez que os dois tipos de métodos têm diferentes pontos fortes, eles devem ser vistos como complementares e não como substitutos. A utilidade destas medidas parece depender da finalidade do estudo. Por exemplo, os métodos de pesquisa direta podem ser apropriados para o estudo dos processos de satisfação, enquanto os métodos indiretos podem ser úteis para fins de política pública corporativa e acompanhamento da satisfação do produto.

Nas pesquisas realizadas por meio do método direto, a medição da satisfação pode ser feita por meio de um único item ou de múltiplos itens. Normalmente, a satisfação geral do cliente é avaliada com base em uma escala de classificação simples, com único item, na qual é mensurada a satisfação geral do cliente. Nela os clientes são frequentemente convidados a responder à seguinte pergunta que aparece no final do questionário: " Como você classificaria o seu nível de satisfação global com o nosso produto/serviço? ". Assim, apesar da aparente complexidade da construção de satisfação do cliente, muitas empresas e pesquisadores utilizam uma escala de classificação de único item cuja resposta varia entre os extremos de "muito insatisfeito/muito satisfeito" ou "fraco/excelente" (SHIN; ELLIOTT, 2001).

Apesar da óbvia vantagem da simplicidade, a escala de um único item pode ser criticada por uma série de motivos. A escala de um único item não pode fornecer informações sobre os componentes e não pode avaliar separadamente várias dimensões, e, portanto, não pode inteiramente capturar a complexidade da satisfação do consumidor (YI, 1990). Shin e Elliott (2001) acrescentam que mesmo que esse tipo de pergunta seja simples de responder e analisar,

informações geradas podem não refletir com precisão os atributos do produto/serviço que os clientes consideram extremamente importante no alcance da satisfação e como eles percebem o desempenho de cada atributo. Ademais, os clientes podem não ser capazes de recordar inúmeros itens que eles tenham avaliado e refletir plenamente em sua satisfação geral. Eles podem simplesmente confiar em apenas alguns atributos que consideram importantes ou impactam fortemente a satisfação deles.

Já na medição realizada por múltiplos itens, não são pedidos aos respondentes que eles deem uma avaliação global da satisfação deles com o serviço, mas sim são feitas uma série de perguntas sobre cada atributo do produto/serviço a fim de classificar os componentes fundamentais do processo de serviço (DANAHER; HADDRELL, 1996). Shin e Elliott (2001) declaram que uma forma de desenvolver esse tipo de pesquisa é mensurar a satisfação global de cada cliente por meio de uma média ponderada da diferença entre a expectativa de um cliente sobre o desempenho de cada atributo e da experiência concreta após o consumo, bem como a importância relativa de cada atributo. Cada cliente pode então ser classificado de muito satisfeito a muito insatisfeito, ou qualquer outra escala preferida pelos gestores, com base em uma pontuação de satisfação computadorizada e não pela própria pontuação auto relatada por um cliente.

Este método de calcular a satisfação do cliente através de um índice composto de múltiplos atributos é muito vantajoso na medida em que podem refletir mudanças na percepção e expectativas dos clientes. Ele também permite que as empresas identifiquem fatores chaves da satisfação do cliente, ajudando-as a definir as prioridades para os esforços de melhoria. Estas prioridades aparentemente poderiam ajudar as empresas a determinar onde alocar os recursos limitados de forma eficaz e como fazer esforços ajustados sobre os atributos considerados importantes pelos clientes (SHIN; ELLIOTT, 2001).

Uma escala de múltiplos itens amplamente utilizada é a apresentada por Oliver (1997). Ela é composta por doze perguntas que visam, em conjunto, verificar o grau de satisfação dos consumidores com o produto/serviço questionado. Devido às maiores vantagens apresentadas pela medição direta de múltiplos itens, o presente estudo optou por essa forma de mensuração para avaliação da satisfação dos produtores com as suas associações, utilizando a escala desenvolvida por Oliver (1997).

Além de identificar o grau de satisfação dos consumidores, outro aspecto que é analisado pelos estudiosos do tema e que é de grande relevância para o desenvolvimento deste trabalho são os fatores que afetam esse grau de satisfação. A seguir são especificados o que são antecedentes de satisfação e quais os principais elementos identificados na literatura.

#### 2.4.4 Antecedentes da satisfação

Um assunto muito discutido entre os pesquisadores de satisfação do consumidor é os antecedentes da satisfação, ou seja, as variáveis que influenciam direta ou indiretamente a satisfação sentida pelos consumidores. Em geral, os autores apresentam as seguintes variáveis como antecessoras: qualidade, expectativa, desempenho, desconfirmação, valor percebido e equidade. O Quadro 4 apresenta os principais autores que identificaram cada uma dessas seis variáveis.

**QUADRO 4 – Principais antecedentes identificados pelos autores**

ANTECEDENTE	AUTORES
<b>Qualidade</b>	Anderson, Fornell e Lehmann (1994), Anderson e Sullivan (1993), Chakraborty e Sengupta (2014), Chen e Ting (2002), Cronin e Taylor (1992), Deng et al. (2010), Fornell et al. (1996), Lu e Lu (2009), Ryu e Han (2010).
<b>Expectativa</b>	Anderson, Fornell e Lehmann (1994), Barsky e Labagh (1992), Bolton e Lemon (1999), Churchill e Surprenant (1982), Fornell et al. (1996), Oliver (1980), Patterson, Johnson e Spreng (1997), Swan e Combs (1976).
<b>Desempenho</b>	Barsky e Labagh (1992), Bolton e Lemon (1999), Churchill e Surprenant (1982), Patterson, Johnson e Spreng (1997), Swan e Combs (1976).
<b>Desconfirmação</b>	Anderson e Sullivan (1993), Bolton e Lemon (1999), Churchill e Surprenant (1982), Oliver (1980), Patterson, Johnson e Spreng (1997).
<b>Valor Percebido</b>	Anderson, Fornell e Lehmann (1994), Chakraborty e Sengupta (2014), Deng et al. (2010), Fornell et al. (1996).
<b>Equidade</b>	Bolton e Lemon (1999), Madaleno, Wilson e Palmer (2007), Patterson, Johnson e Spreng (1997), Szymanski e Henard (2001).

Fonte: Elaborado pela autora

O estudo dos antecedentes da satisfação foi foco de muitos pesquisadores entre o início da década de 1980 e final da década de 1990, quando essas seis variáveis foram identificadas. Estudos recentes têm focado nos antecedentes de mercados específicos como hotéis (PRUD'HOMME; RAYMOND, 2013), restaurantes (RYU; HAN, 2010) e bancos (JAMAL; ANASTASIADOU, 2009; YOON, 2010). Nos últimos anos, os estudos também têm sido realizados para identificar os antecedentes de satisfação em lojas virtuais (LIN, 2007; MADALENO; WILSON; PALMER, 2007; WU, 2013) e para comparar o efeito de diferentes variáveis sobre a satisfação em diferentes países (MORGESON; MITHAS; KEININGHAM, 2011).

Uma vez que os estudos recentes têm focado contextos mais específicos do que os inicialmente estudados, eles têm apresentado antecedentes diferentes dessas seis variáveis mais comuns. Por exemplo, a variável confiança tem sido considerada como um dos antecedentes de satisfação por muitos dos estudos desenvolvidos sobre o tema, principalmente aqueles realizados com serviços bancários e serviços online (JAMAL; ANASTASIADOU, 2009; LIN, 2007; MADALENO; WILSON; PALMER, 2007; WU, 2013; YOON, 2010). Bloemer et al. (1998) encontraram uma relativamente forte relação entre confiança e satisfação e aponta para a importância relativa do fator de confiabilidade no serviço bancário.

Uma variável próxima à confiança é a segurança, também identificada em estudos de serviços e varejo online como um dos fatores influenciadores da satisfação. Lin (2007) identifica que a segurança desempenha um papel importante na influência das atitudes do cliente para compras online, uma vez que um número crescente de clientes online tem expressado preocupação sobre possíveis abusos da informação pessoal e abusos de privacidade. Nesse sentido, cada vez mais as empresas têm buscado utilizar modos seguros para transações online.

Lin (2007) acrescenta outra variável que influencia na satisfação dos consumidores do varejo online: a informatividade. Essa variável possibilita a entrega de informações de alta qualidade e adequadas às necessidades dos clientes, permitindo a redução de custos durante a busca de informações e o processamento da compra. Esta constatação implica que, para satisfazer os clientes, é importante que os varejistas online forneçam informações precisas, atualizadas, úteis e completas sobre seus sites.

Já no contexto *business-to-business* (B2B), Madaleno, Wilson e Palmer (2007) identificaram que a satisfação do cliente é influenciada pela escolha do canal, consistência entre os canais, satisfação do produto, satisfação do canal (satisfação com o *website* e com a força de vendas) e equidade de pagamento. Utilizando o conceito de satisfação cumulativa, os autores apresentaram a satisfação como uma avaliação cumulativa de todas as interações com a empresa. Portanto, não é surpreendente que um número de componentes de experiência do cliente tenha impacto sobre ela, uma vez que cada um contribui para a formação da imagem geral de um fornecedor.

Ha e Park (2013), em um estudo com produtos tecnológicos, identificou que benefícios utilitaristas e benefícios hedonistas possuem efeitos significativos sobre a satisfação do cliente. O termo benefício utilitário implica nos aspectos funcionais, instrumentais, e práticos das ofertas de consumo, enquanto que o termo benefício hedônico relaciona-se com a experiência subjetiva dos consumidores, como diversão e brincadeira. O estudo também identificou que custo não monetário relaciona negativamente à satisfação do cliente, enquanto que o custo monetário não demonstrou uma relação significativa com a satisfação. Entretanto, os autores destacaram que vários estudos têm demonstrado que o preço do serviço tem um impacto sobre a satisfação do cliente, de modo que o resultado obtido provavelmente foi algo específico do contexto estudado.

Em um contexto mais geral de consumo, Szymanski e Henard (2001) acrescentam o afeto como uma das variáveis que influencia na satisfação. Segundo os autores, as emoções desencadeadas durante o consumo são propostas para deixar traços afetivos na memória, traços que estão disponíveis para os consumidores acessarem e integrarem em suas avaliações de satisfação. Atributos podem evocar um afeto específico dependendo de o resultado da experiência de consumo ser um sucesso ou fracasso. Portanto, afeto é apresentado como outro componente de expressão pós-compra que alimenta positivamente as avaliações de satisfação.

Os exemplos apresentados acima mostram que, apesar da teoria centrar-se nos seis antecedentes de satisfação, outros fatores também podem influenciar na satisfação. Quanto mais específicos forem os contextos analisados, mais aspectos relacionados a esse contexto são apontados como possíveis antecedentes de satisfação.

Barsky e Labagh (1992) destacam a importância do conhecimento dos antecedentes de satisfação pelos gestores. Segundo eles, se a administração sabe como os componentes de um produto ou serviço afetam a satisfação dos clientes, o desafio do planejamento pode ser limitado quase exclusivamente à adaptação de produtos e serviços atuais para coincidir com a atual previsão de satisfação do cliente, ou seja, através da modificação de produtos e serviços de modo que, se eles fossem entregues hoje, receberiam as avaliações máximas de satisfação do cliente.

Aqui encerra a revisão teórica relativa à satisfação do consumidor. A seguir, o foco da revisão estará na junção das seções anteriores: associações de interesse privado e satisfação do consumidor. Dessa forma, o intuito é discutir como a satisfação é descrita pelos autores do tema no contexto do associativismo, ressaltando ainda possíveis fatores que podem ser abordados como antecedentes da satisfação nesse contexto.

## 2.5 SATISFAÇÃO NO CONTEXTO DO ASSOCIATIVISMO

Uma vez que a relação existente entre membros e associação é semelhante à relação entre clientes e empresa, o conceito de satisfação desenvolvido pelos teóricos de marketing no contexto empresarial pode também ser aplicado nesse contexto. Assim, importando o conceito de satisfação para o contexto do associativismo, pode-se dizer que a satisfação dos membros ocorre quando eles obtêm resultados iguais ou superiores ao esperado por eles ao fazerem parte do grupo. Dessa forma, pode-se dizer que os motivos que levam as empresas ou indivíduos a se tornarem parte da associação é o mesmo motivo que os fará permanecer, caso esses fatores sejam suficientemente alcançados e correspondidos.

Em associações de sistema voluntário, a motivação dos membros e suas interpretações de associabilidade sustenta a lógica da filiação, sendo um fator determinante do sucesso ou fracasso da associação (BENNETT, 2000). Pesquisas anteriores identificaram uma série de motivos para a adesão em associações empresariais, destacando os seguintes aspectos: aquisição de informação, acesso a serviços específicos, *lobbying* e autorregulação, representação dos interesses coletivos, oportunidades de marketing e de compras coletivas, benefícios sociais, elogios e acreditação (BENNETT; RAMSDEN, 2007; NEWBERY et al, 2013).

Uma pesquisa realizada por Castro, Neves e Scare (2015) buscou identificar os principais serviços disponibilizados pelas associações de cana-de-açúcar brasileiras, identificando no total 17 serviços. Entretanto, a pesquisa identificou que apenas 9 desses serviços oferecidos pelas associações de cana-de-açúcar são oferecidos em mais da metade das associações brasileiras, sendo eles: disponibilização de bancos de dados da produção e área agrícola; disponibilização de fiscais de usinas para verificação do ATR (Açúcar Total Recuperável); levantamento do custo; programas de capacitação; assistência técnica; assessoria jurídica; controle biológico de pragas; serviços topográficos; laboratório de sacarose. Os autores ainda classificaram os 17 serviços em três classes (especialização administrativa, redução na assimetria informacional e especialização técnica) conforme apresentado no quadro 5. Destaca-se que a maioria dos serviços oferecidos correspondem a serviços de especialização técnica, de modo a auxiliar os membros nos aspectos produtivos.

**QUADRO 5 – Serviços mais frequentes oferecidos pelas associações**

<b>Especialização Administrativa</b>	<b>Redução na Assimetria Informacional</b>	<b>Especialização Técnica</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assessoria jurídica</li> <li>• Auxílio para inserção no Cadastro Ambiental Rural</li> <li>• Comunicação de queimadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiscais em usinas</li> <li>• Assessoria jurídica</li> <li>• Laboratório de sacarose</li> <li>• Perdas na colheita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banco de dados</li> <li>• Levantamento de custos de produção</li> <li>• Capacitação</li> <li>• Assistência técnica</li> <li>• Controle biológico</li> <li>• Serviços topográficos</li> <li>• Laboratório de solos</li> <li>• Multiplicação de mudas</li> <li>• Certificação</li> <li>• Laboratório de Nematóides</li> <li>• Manejo varietal</li> </ul>

Fonte: Castro, Neves e Scare (2015)

Ao observar os motivos que levam à adesão e que podem contribuir para a satisfação dos membros das associações pode-se perceber que eles se assemelham às principais funções exercidas pelas AIPs, como foi destacado anteriormente na sessão 2.1 no quadro 1. Logo, pode-se dizer que o motivo da adesão dos membros corresponde aos principais benefícios que as associações têm a oferecer a eles. A revisão de literatura mostrou que as principais funções das associações que acarretam em benefícios aos associados são: representação do interesse dos membros, atividades de lobby, ofertas de bens coletivos, oferta de bens seletivos, ganho econômico/ redução do custo de transação, melhoria do relacionamento entre membros.

Bennett (2000) destaca que a análise da motivação para a filiação de empresas e indivíduos pode ser feita tanto à luz da lógica de serviços quanto da lógica da atividade coletiva. Segundo o autor, a lógica de serviços significa que as associações têm que responder às necessidades e exigências individuais e específicas dos membros, fazendo com que uma associação se assemelhe a uma empresa de serviços de negócios. Por outro lado, a lógica da atividade coletiva focaliza o papel de uma associação na atuação em nome de todos, ou pelo menos da maioria, ou a favor dos interesses dos seus membros. A lógica da atividade coletiva, particularmente na busca de influência representacional, dirige as associações a buscarem uma proporção tão elevada quanto possível de membros de seu setor ou área de interesse relevante, de modo a maximizar a sua legitimidade ao falar em nome do setor como um todo.

Nota-se então que a filiação a uma associação é dada tanto por questões de aspectos individuais quanto de aspectos coletivos. De acordo com Bennett e Ramsden (2007), associações são capazes de oferecer algumas misturas únicas de benefícios individuais adaptados às estratégias de nicho, e benefícios coletivos decorrentes de informações e oportunidades compartilhadas. Como apresentado anteriormente, isso foi destacado por Olson (1971) ao tratar sobre ações coletivas, afirmando que, em grandes grupos, devem ser promovidos interesses tanto coletivos quanto individuais. Isso porque, quanto maior o grupo, menos ele promove os interesses comuns, de modo que deve ser dado um incentivo adicional para que as empresas ou indivíduos passem a fazer parte dele.

Dessa forma, os benefícios ofertados aos membros e que os atraem à vinculação com a associação podem ser classificados em dois grupos: benefícios individuais e benefícios coletivos. Esses dois tipos de benefícios abrangem diferentes aspectos que podem contribuir para a satisfação dos participantes dos grupos. Como citado anteriormente, grande parte dos benefícios identificados pelos autores do tema correspondem às principais funções das associações de interesse privado. Assim, para o desenvolvimento dessa pesquisa, foram utilizadas as funções identificadas na seção 2.1 e divididas em benefícios individuais e coletivos, de acordo com a conceituação dada por Ostrom e Ostrom (2015) de bens privados e coletivos.

Conforme apresentado anteriormente, os bens privados, aqui classificados como benefícios individuais, são aqueles que podem ser divididos e atribuídos aos diferentes consumidores, sendo que o uso deles por um indivíduo leva a redução do bem disponível a qualquer outro indivíduo. Olson (1971) destaca que esse tipo de benefício normalmente é vinculado à incentivos econômicos e sociais. Segundo o autor, embora os incentivos econômicos sejam de grande importância para os membros das associações, aspectos sociais e psicológicos como prestígio e respeito também são relevantes para eles. Alguns estudiosos da teoria organizacional salientam que os incentivos sociais devem ser analisados da mesma maneira que os incentivos monetários. Dessa forma, pode-se considerar como benefício individual o ganho econômico/redução do custo de transação, a melhoria do relacionamento entre membros e a oferta de bens seletivos.

Já, como apresentado anteriormente, os benefícios coletivos são aqueles em que todos desfrutam conjuntamente, não tendo como excluir, e o uso por um indivíduo não reduz a quantidade disponível aos outros. Embora as associações possibilitem o alcance de interesses individuais puramente pessoais, uma função característica delas é a de promover os interesses comuns do grupo e, portanto, é primordial que elas desempenhem esta função (OLSON, 1971). Nassar e Zylberstajn (2004) destacam que associações formadas por grupos grandes e homogêneos de associados tendem a ter um leque de benefícios comuns maior. Dessa forma, pode-se considerar como benefício coletivo a representação do interesse dos membros, a atividade de lobby e a oferta de bens coletivos.

Entretanto, além dos benefícios proporcionados pelas associações, teóricos também discutem algumas variáveis que afetam o desenvolvimento da ação coletiva. Como apresentado na seção 2.2.3, Ostrom (2010) fez um levantamento das principais variáveis estudadas pelos teóricos que podem afetá-la. Esse levantamento resultou em sete variáveis: o número de participantes envolvidos, se os benefícios são subtrativos ou totalmente partilhados, a heterogeneidade dos participantes, a comunicação face-a-face, as informações sobre ações passadas, a forma como os indivíduos estão ligados, e se os indivíduos podem entrar ou sair voluntariamente. É importante lembrar que, conforme citado pelo autor, essas variáveis não são um conjunto exaustivo de todas as variáveis estruturais postuladas para afetar a ação coletiva, mas sim as variáveis que parecem ser mais citadas na literatura.

Uma vez que as variáveis citadas afetam o desenvolvimento da ação coletiva, é possível que elas atuem como um fator moderador na relação entre os benefícios proporcionados pelas associações e a satisfação resultante. Entretanto, visto que as associações que aqui estão sendo estudadas possuem características estabelecidas e, muitas vezes, semelhantes, algumas dessas variáveis não foram utilizadas no modelo. Esse é o caso das variáveis “a forma como os indivíduos estão ligados” e “se os indivíduos podem entrar ou sair voluntariamente”, pois em ambos os casos elas se comportam de maneira única e semelhante em todas as associações estudadas: os indivíduos estão ligados em redes e a associação é voluntária. Além disso, a variável “se os benefícios são subtrativos ou totalmente partilhados” também não entrou no modelo como moderadora visto que ela já foi utilizada como forma de classificar as variáveis independentes.

Definido como as diferentes funções das associações podem ser classificadas entre os dois tipos de benefícios e apresentadas algumas variáveis que podem influenciar na relação dessas funções com a satisfação, é importante compreender cada um desses elementos. Dessa forma, na seção a seguir, são detalhados os benefícios aqui levantados e as variáveis influenciadoras, definindo as hipóteses relativas a essas variáveis.

### **3 MODELO CONCEITUAL E DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES**

A seguir serão apresentadas as variáveis que compõem o modelo conceitual e a definição das hipóteses da pesquisa. A apresentação das variáveis está dividida em dois grupos: as variáveis classificadas como antecessoras da satisfação e as variáveis classificadas como moderadoras da relação.

#### **3.1 ANTECESSORES DA SATISFAÇÃO**

##### **3.1.1 Vantagem econômica**

Vantagem econômica é um dos benefícios individuais proporcionados pelas associações aos seus membros. Segundo Olson (1971), o aumento do tamanho do grupo proporciona uma redução dos custos atribuídos a cada participante, de modo a aumentar os benefícios disponibilizados a eles. Além disso, de acordo com Bennett e Robson (2001), essa redução de custos é proveniente, principalmente, das economias de custo de transação e das economias de escala proporcionadas pelas associações a partir dos serviços específicos oferecidos por elas. Ou seja, o ganho de especialização que uma associação pode possuir na execução de determinados serviços pode representar ganhos financeiros aos associados. Além disso, existe potencialmente uma eficiência transacional do associado com a associação que não o motiva a desenvolver por conta própria o determinado serviço, sendo mais vantajoso contratar a associação do que desempenhar por conta própria os serviços (WILLIAMSON, 1985). Tendo em conta a abordagem apresentada, pode-se elaborar a seguinte hipótese:

**H<sub>1</sub>** – Vantagens econômicas proporcionadas aos membros através da associação influenciam positivamente na satisfação percebida por eles.

##### **3.1.2 Contatos e relacionamentos**

As associações são redes de conexões que vão além de questões econômicas ao permitirem que conhecimento e confiança sejam desenvolvidos entre os seus membros. Assim, os participantes são capazes de obter benefícios a partir do ambiente institucional no qual eles operam (BENNETT; RAMSDEN, 2007). Uma vez que as associações podem ser entendidas como

redes de negócio, os benefícios sugeridos pela literatura de redes podem ser transportados para as associações. Dentre os benefícios, destaca-se o estabelecimento de contatos e relacionamentos importantes através do relacionamento existente com a associação e com os seus membros. De acordo com Håkansson e Snehota (1997), o relacionamento entre dois atores pode alterar o modo como eles são percebidos pelos outros atores existentes. Essa identidade percebida afeta as possibilidades de agir e pode contribuir para a construção de novos relacionamentos. Dessa forma, os vínculos desenvolvidos entre empresas em relações de negócios afetam seu comportamento e identidades. Com base nesse contexto, a seguinte hipótese é proposta:

**H<sub>2</sub>** – A possibilidade de construção de contatos e relacionamentos importantes através da associação influencia positivamente a satisfação percebida pelos associados.

### **3.1.3 Serviços seletivos e coletivos**

De acordo com Bennett (2000), o principal motivo que leva os membros a se juntarem às associações é o acesso aos serviços, sejam eles específicos ou coletivos. Semelhantemente, o principal motivo que levam os membros a abandonarem as associações é a insatisfação com os serviços oferecidos por elas. Uma pesquisa realizada por Newbery et al. (2013) mostrou que as associações baseadas em serviços fornecem níveis mais elevados de satisfação aos seus membros.

Segundo Bennett e Robson (2001), os principais serviços oferecidos pelas associações consistem em serviços de funções coletivas e de auto regulação. Entretanto, outros serviços de baixo custo, baixa frequência e baixa duração também são oferecidos aos participantes. Os autores ressaltam que muitos destes serviços de menor destaque são atrativos para novos membros, que os enxergam como serviços que podem ser utilizados caso um dia precisem deles. Os autores definem esse fator como uma espécie de taxa de seguros, uma vez que estarão à disposição dos associados quando forem necessários.

Como citado anteriormente, uma pesquisa realizada por Castro, Neves e Scare (2015) identificou os nove principais serviços oferecidos pelas associações de cana-de-açúcar brasileiras, sendo eles: disponibilização de bancos de dados da produção e área agrícola, disponibilização de fiscais de usinas para verificação do ATR (Açúcar Total Recuperável),

levantamento do custo, programas de capacitação, assistência técnica, assessoria jurídica, controle biológico de pragas, serviços topográficos, laboratório de sacarose. O conceito de cada um desses serviços é apresentado a seguir, de acordo com Castro, Neves e Scare (2015, p.389).

- Assessoria jurídica: assistência jurídica de advogados contratados pela associação, para suporte aos produtores, em suas questões de contratos de comercialização, arrendamento e outros possíveis, ligados à atividade de produção.
- Laboratórios de sacarose: laboratórios que fazem contra-testes aos testes de nível de A.T.R. (Açúcar Total Recuperável), feitos pelas usinas, para checar nível de acurácia dos seus laboratórios.
- Capacitação: programas de capacitação, tanto no âmbito agrícola, como gerencial.
- Assistência técnica: recomendações técnicas sobre produção feitas por técnicos capacitados.
- Serviços topográficos: topografia feita em áreas agrícolas, para projetos.
- Banco de dados: banco de dados sobre a produção dos associados, área agrícola com cana, cadastro de produtores que, em diversas situações, fica disponível aos associados, para consulta.
- Levantamento de custos de produção: manutenção de base de dados local e atualizada sobre o custo de produção de cana, com levantamento periódico de preços de insumos como defensivos e fertilizantes além de mão de obra, para fornecer base de análise de custo e receitas aos produtores associados.
- Controle biológico: disseminação de controladores biológicos de pragas em determinada região, em prol do controle de insetos danosos à produção.
- Fiscalização de Usinas: colocação de fiscais em usinas para atestarem a correta medição do ATR (Açúcar Total Recuperável), em amostras de cana entregues. Tal medição será a base do pagamento ao fornecedor, dentro do modelo do CONSECANA utilizado.

Com base na definição apresentada anteriormente de bens privados e coletivos, foi feita uma classificação desses nove serviços em serviços seletivos e coletivos. Foram classificados como serviços seletivos os seguintes serviços: assessoria jurídica, laboratório de sacarose, capacitação, assistência técnica e serviços topográficos. Já os serviços classificados como

serviços coletivos foram: banco de dados, levantamento de custos de produção, controle biológico e fiscalização de usina. Baseando na abordagem apresentada, pode-se elaborar as seguintes hipóteses:

**H<sub>3</sub>** – A percepção de serviços seletivos disponibilizados aos associados influencia positivamente na satisfação percebida por eles.

**H<sub>4</sub>** – A percepção de serviços coletivos disponibilizados aos associados influencia positivamente na satisfação percebida por eles.

Uma vez que os serviços oferecidos pelas associações são as principais fontes de benefícios econômicos dos membros, é importante diferenciar a variável vantagem econômica das variáveis serviços seletivos e serviços coletivos. Nas variáveis de serviços não foram avaliados a satisfação apresentada pelos membros com os serviços utilizados por eles e os seus respectivos retornos, mas sim se uma maior disponibilização de serviços aos membros proporciona uma maior satisfação deles. Assim, foi retirado o foco dos retornos financeiros proporcionados pelos serviços oferecidos, focando na importância da disponibilização dos principais serviços aos associados.

### **3.1.4 Representatividade**

A influência representacional é a finalidade de quase todas as associações de interesse privado e é uma parte fundamental da missão constitucional e estrutura democrática de quase todas elas (BENNETT, 2000). Nesse sentido, um dos principais benefícios coletivos oferecidos pelas associações são as atividades de representação ao procurarem promover e defender o interesse dos membros que fazem parte dela (PERRY, 2012). Esse poder de representação é construído por meio da participação dos membros na formação dos arranjos, de modo que, quanto maior a reputação dos atores coletivos envolvidos, maior é a reputação de toda a associação (MELLO; PAULILLO, 2005). Uma maior legitimidade da própria associação demonstra a força dela em buscar a defesa dos interesses dos associados e alterar o ambiente institucional como instituição privada representativa (NORTH, 1994).

Apesar da importância da representatividade das associações, estudos tem demonstrado que ela não é o principal motivo de afiliação de empresas ou indivíduos. Como apresentado anteriormente, a principal motivação dos participantes seriam os serviços oferecidos

(BENNETT, 2000). Não obstante, a representatividade também é uma fonte de motivação e satisfação dos associados. Tendo em conta a abordagem apresentada, pode-se elaborar a seguinte hipótese:

**H<sub>5</sub>** – O caráter representacional da associação influencia positivamente na satisfação percebida pelos associados.

### **3.1.5 Lobbying**

Consentino (2011, p.19) afirma que lobbying pode ser definido como o mecanismo pelo qual os grupos de interesse se valem para “[...] influenciar os legisladores, os burocratas, a opinião pública ou quaisquer outros atores que participem da formulação, decisão e implementação das políticas públicas”. Semelhantemente, Berry (2015) declara que lobbying consiste nos esforços dos grupos de interesse em influenciar os resultados das políticas públicas em prol do interesse do grupo. Isso porque um grupo de interesse é um intermediário entre os cidadãos e o governo, e é a tarefa da organização converter o que percebe ser os desejos de seus membros em políticas e objetivos específicos.

Entretanto, Graziano (1997) argumenta que o lobbying não consiste apenas na pressão realizada pelo grupo de interesse sobre as decisões políticas do setor. Segundo o autor, “a pressão é o último estágio de um processo multifacetado que inclui reunir informações, preparar projetos de política e uma estratégia adequada para a defesa desses projetos, procurar aliados e outras providências”. Além disso, o autor afirma que o lobista é detentor de um conhecimento especializado na área, proporcionando, dessa forma, um conhecimento técnico e específico aos governantes. Esse conhecimento não é apenas útil, mas, muitas vezes, decisivo na construção de leis específicas para o setor. Com base nesse contexto, a seguinte hipótese é proposta:

**H<sub>6</sub>** – O exercício do lobby pela associação influencia positivamente na satisfação percebida pelos associados.

Um estudo desenvolvido por Cafferata (1979) analisou a satisfação dos membros de uma associação de profissionais à luz das teorias de troca (BLAU, 1964; HOMANS, 1961) e da ação coletiva (OLSON, 1971). Segundo o autor, a teoria da troca sugere que as pessoas estarão

satisfeitas com a organização quando alcançarem os objetivos definidos pelos seus membros. Já a teoria da ação coletiva sugere que a satisfação é afetada pela participação em atividades que proporcionam benefícios particulares. Assim, o estudo realizado por Cafferata apresentou maior ênfase nos aspectos individuais do que nos coletivos. Semelhantemente, Mello e Paulillo (2005) destacam que as ações dos participantes das associações de cana do estado de São Paulo estão mais voltadas para questões de caráter individual do que de caráter coletivo, como consequência da cultura existente.

Baseado nessa ênfase dada pelos autores nos benefícios de caráter individual oferecidos pelas associações, de modo a indicar que esses benefícios atraem mais os membros do que os benefícios coletivos, foi desenvolvido uma sétima hipótese para a pesquisa:

**H<sub>7</sub>** - Os benefícios individuais percebidos pelos associados influenciam mais a satisfação sentida por eles do que os benefícios coletivos.

## **3.2 MODERADORES DAS RELAÇÕES**

### **3.2.1 Número de participantes envolvidos**

Como apresentado ao longo do referencial teórico, o tamanho das associações influencia no desenvolvimento da ação coletiva do grupo. Isso foi um ponto altamente discutido por Olson (1971) ao apresentar as diferenças existentes entre pequenos e grandes grupos. Para o autor, conforme o grupo cresce e passa de pequeno para grande, a probabilidade de o grupo alcançar um bem público diminui. Dessa forma, os grupos grandes passam a depender da disponibilização de um maior número de benefícios seletivos a fim de atrair os indivíduos a se vincularem a ele e contribuir para o alcance do bem coletivo. Além disso, um estudo realizado por Chamberlin (1974) apontou que as diferenças no tamanho do grupo frequentemente afetam outras variáveis-chave da ação coletiva. Neste sentido, Ostrom (2010) apresenta que o número de participantes das associações pode influenciar no desenvolvimento da ação coletiva dentro dos grupos. O autor ainda ressalta que, para os benefícios em que há uma diminuição da disponibilização de recursos conforme aumenta o número de indivíduos, existe uma relação negativa entre o tamanho do grupo e o alcance desse benefício. Entretanto, para os benefícios que oferecem uma maior quantidade de recursos conforme aumenta o número de contribuintes,

existe uma relação positiva entre o tamanho do grupo e o alcance desse benefício. Baseando na abordagem apresentada, pode-se elaborar a seguinte hipótese:

**H<sub>8</sub>** – A relação entre os determinantes de satisfação e a satisfação dos membros com a associação é moderada pelo tamanho do grupo.

### **3.2.2 Heterogeneidade dos participantes**

Ostrom (2010) apresenta que a heterogeneidade dos participantes é outra variável que pode impactar no desenvolvimento da ação coletiva. Segundo o autor, os participantes podem ser heterogêneos de diferentes maneiras. A autora cita 4 tipos de heterogeneidade que pode ocorrer dentro das associações: de interesses, de ativos, de informações e de pagamentos. Com relação à heterogeneidade de interesses, Olson (1971) apresenta que, se houver um indivíduo que tenha um interesse maior em alcançar um bem público, a probabilidade de todo o grupo alcançar esse bem aumenta. Já com relação às outras heterogeneidades, Ostrom (2010) afirma que elas estão negativamente relacionadas com a cooperação do grupo, visto que esse tipo de heterogeneidade proporciona divergência de interesses, o que gera um aumento do custo de transação e dos conflitos.

Para mensuração dos diferentes tipos de heterogeneidade, quatro diferentes variáveis foram utilizadas no estudo. Para mensurar a heterogeneidade de interesses, foi mensurada a identificação dos membros com as associações vinculadas. De acordo com Van Zomeren, Spears e Leach (2008), algumas pesquisas têm discutido a relação entre a identificação dos atores com o grupo que fazem parte e a participação ativa deles nas ações coletivas desenvolvidas no grupo. Tem sido observado que aqueles atores que têm um grau mais elevado de identificação com o grupo são intrinsecamente mais motivados a participarem das ações coletivas e são mais comprometidos com os objetivos e interesses do grupo. Dessa forma, nesses participantes, a preocupação com os objetivos coletivos supera a com os objetivos individuais. Em contrapartida, os participantes que se identificam menos com os grupos dos quais fazem parte estão menos dispostos a contribuir para os objetivos exclusivos do grupo, estando dispostos a se empenharem nos objetivos coletivos que coincidem com os próprios objetivos individuais.

Para a mensuração da heterogeneidade de ativos foi analisado o efeito do tamanho da área destinada ao plantio de cana-de-açúcar dos associados. Para a mensuração da heterogeneidade das informações foi analisado se os associados já exerceram alguma função dentro da associação e o efeito disso. Entende-se que, para aqueles que já desenvolveram ou ainda desenvolvem alguma função na associação, há um maior alcance de informações sobre a associação vinculada. Por fim, para a mensuração da heterogeneidade de pagamento, foi analisado se os serviços da associação vinculada são oferecidos de forma paga ou de forma gratuita (inclusive na mensalidade). Com base nesses aspectos, as seguintes hipóteses são propostas:

**H<sub>9a</sub>** – A relação entre os determinantes de satisfação e a satisfação dos membros com a associação é moderada pela heterogeneidade de interesses dos associados.

**H<sub>9b</sub>** – A relação entre os determinantes de satisfação e a satisfação dos membros com a associação é moderada pela heterogeneidade de ativos dos associados.

**H<sub>9c</sub>** – A relação entre os determinantes de satisfação e a satisfação dos membros com a associação é moderada pela heterogeneidade de informações sobre a associação.

**H<sub>9d</sub>** – A relação entre os determinantes de satisfação e a satisfação dos membros com a associação é moderada pela heterogeneidade de pagamento.

### **3.2.3 Comunicação face-a-face**

Segundo Ostrom (2010), a comunicação face-a-face é outra variável que influencia no desenvolvimento da ação social. Segundo o autor, apesar de alguns teóricos da ação coletiva e da teoria dos jogos discutirem que não há um efeito significativo da comunicação sobre os resultados da ação coletiva, alguns estudos têm apresentado a existência da relação. Entretanto, o autor ressalta que essa relação ocorre somente para comunicações face-a-face, uma vez que ela proporciona um maior nível de confiança nas promessas de cooperação realizadas. Frohlich e Oppenheimer (1998) ressaltam a importância da comunicação face-a-face dentro dos grupos, seja ela entre os indivíduos e dos indivíduos com as associações. Os autores mostram que os indivíduos utilizam desse tipo de comunicação a fim de expressar o desejo individual com relação ao grupo, mas também o que é necessário renunciar para alcançar os benefícios como um grupo. Assim a comunicação também é utilizada pelos membros como uma forma de persuasão moral para o alcance dos benefícios do grupo. Baseando na abordagem apresentada, pode-se elaborar a seguinte hipótese:

**H<sub>10</sub>** – A relação entre os determinantes de satisfação e a satisfação dos membros com a associação é moderada pela comunicação face-a-face entre associados e associação.

### **3.2.4 Informações sobre ações passadas**

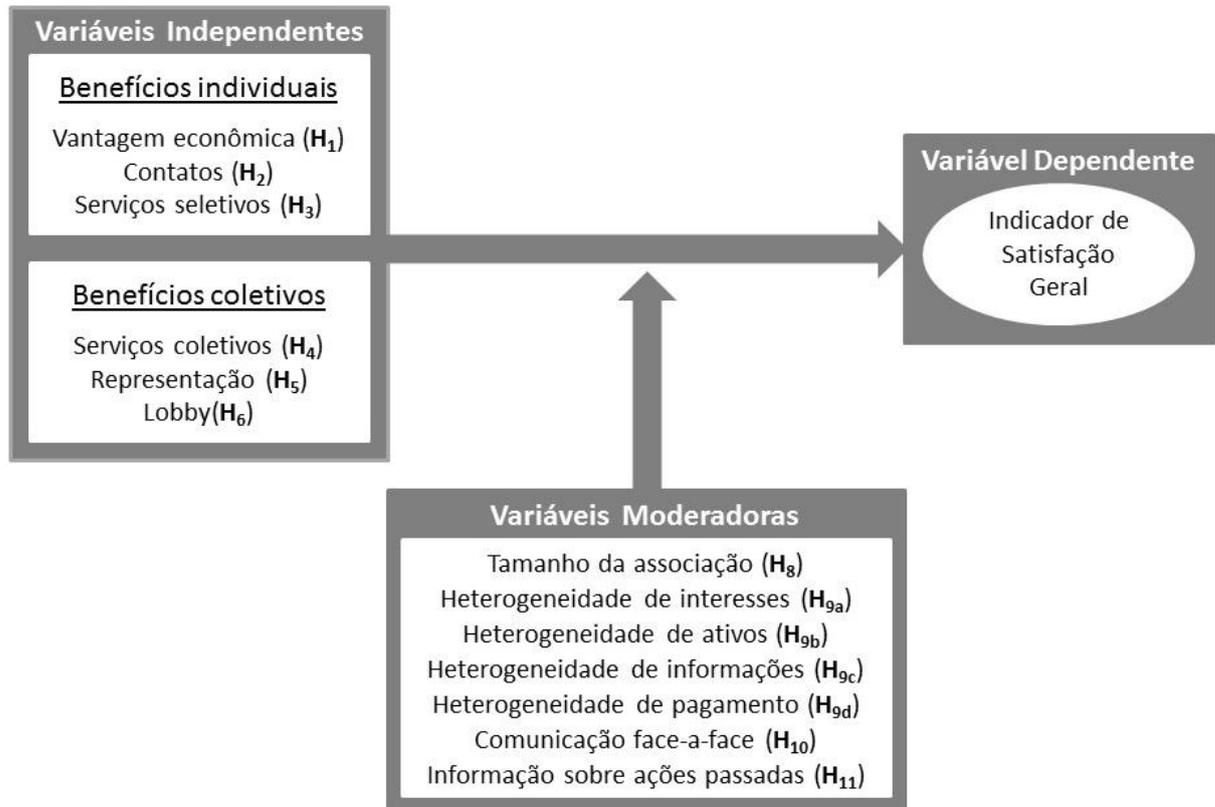
Por fim, a última variável que influencia na ação coletiva, conforme apresentado por Ostrom (2010), e dentro das características do tipo das associações pesquisada nesse estudo, é a informação sobre ações passadas. Segundo o autor a quantidade de informação que um indivíduo pode obter sobre as ações anteriores de outros podem fazer uma diferença substancial na escolha de estratégia em uma situação repetida. Em uma negociação entre duas pessoas, onde os indivíduos conhecem a estrutura da negociação e aprendem informações precisas sobre os resultados alcançados, o comportamento da outra pessoa também é conhecida. A partir do momento em que mais de dois indivíduos estão envolvidos, informações precisas sobre os resultados por si só não é mais suficiente para informar ao negociador sobre as ações dos outros.

Em pequenos grupos, onde as interações se repetem, reputações podem ser construídas ao longo do tempo e os membros do grupo podem acumular um nível de confiança sobre os outros participantes. Como consequência a cooperação entre os membros também cresce. Já em grandes grupos, a disjunção entre as ações e a reputação de um indivíduo é mais difícil de superar. Em algumas situações, os indivíduos podem observar as ações dos outros e, assim, saber o que cada indivíduo fez nas rodadas anteriores. Uma vez o autor apresenta que o tempo é um dos principais influenciadores no conhecimento das informações das ações passadas dos indivíduos dentro dos grupos, foi utilizada essa variável para medir o nível de conhecimento de informações dos membros. Com base nesse contexto, a seguinte hipótese é proposta:

**H<sub>11</sub>** – A relação entre os determinantes de satisfação e a satisfação dos membros com a associação é moderada pelas informações sobre ações passadas dos associados.

Baseado na literatura aqui apresentada e nas hipóteses construídas por meio delas, foi desenhado o modelo apresentado na figura 2.

FIGURA 2 – Modelo proposto



Como demonstrado na figura, o modelo é composto pela variável dependente, variáveis independentes e variáveis moderadoras. A variável dependente do modelo é a satisfação geral dos produtores que foi medida por meio de um índice composto de múltiplos atributos. Já as variáveis independentes foram classificadas em benefícios individuais (vantagem econômica, contatos, serviços seletivos) e benefícios coletivos (serviços coletivos, representação e lobby), divididas com base na definição dada Olson (1971) e Ostrom e Ostrom (2015). Quanto às variáveis moderadoras, elas são compostas pelo tamanho da associação, heterogeneidade de interesses, heterogeneidade de ativos, heterogeneidade de informações, heterogeneidade de pagamento, comunicação face-a-face, informação sobre ações passadas.

## **4 METODOLOGIA**

Na presente seção são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados no processo de pesquisa, sendo descrito a caracterização da pesquisa, a delimitação da amostra, os instrumentos de mensuração, os procedimentos de coleta de dados e a análise de dados e técnicas aplicadas.

### **4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA**

Para o alcance do objetivo proposto pela pesquisa “identificar os elementos que determinam a satisfação apresentada pelos produtores de cana-de-açúcar, da região Centro-Sul do Brasil, com as associações que eles fazem parte”, foi realizado um estudo de caráter explicativo e quantitativo.

De acordo com Gil (2010), a pesquisa explicativa é utilizada quando o pesquisador busca determinar quais são as variáveis que contribuem para a ocorrência de determinado fenômeno para, em seguida, estudá-las em profundidade. Esse tipo de pesquisa busca entender a razão, o porquê das coisas, proporcionando um maior conhecimento da realidade. Com relação ao caráter quantitativo, Richardson et al. (2012) argumenta que estudos quantitativos correspondem àqueles em que tem por finalidade mensurar unidades e categorias. Dessa forma, esse tipo de estudo se utiliza da quantificação na coleta dos dados e no tratamento das informações, com o emprego de técnicas estatísticas, buscando garantir uma maior precisão dos resultados obtidos.

Como tratou-se de um estudo sem precedentes na literatura, considera-se também que ele seja um estudo exploratório. De acordo com Mattar (1996, p.18), pesquisas de caráter exploratório são aquelas que visam aprimorar o conhecimento acerca do tema ou problema de pesquisa estabelecido, contribuindo para o desenvolvimento de questões e construção de hipóteses. O autor acrescenta que ela “é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, pouco ou inexistentes”. Estudos exploratórios são também utilizados para acumular informações disponíveis sobre o problema, contribuir para a determinação de variáveis relevantes para o estudo, estabelecer as prioridades do estudo, classificar conceitos e verificar a existência de pesquisas semelhantes, a metodologia utilizada e os resultados encontrados.

## 4.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado o questionário. O questionário foi composto por questões relativas ao perfil dos respondentes e de questões relativas ao modelo proposto pela pesquisa. Assim, foram abordadas questões relativas a cada uma das seis dimensões apresentadas como preditoras da satisfação dos associados, questões relativas às variáveis moderadoras e também relativas à satisfação geral deles. O questionário utilizado encontra-se no Apêndice I.

Para cada variável independente foram utilizadas duas questões, com exceção das relacionadas à disponibilidade de serviços seletivos e coletivos, no qual foram questionados sobre a disponibilidade dos principais serviços ofertados pelas associações. Para definição dos principais serviços oferecidos pelas associações utilizou-se como base o artigo de Castro, Neves e Scare (2015). Uma vez que não existem estudos específicos sobre os determinantes de satisfação no contexto do associativismo, as questões foram desenvolvidas com base na literatura específica de cada um dos elementos apresentados. Já para a mensuração da satisfação geral dos produtores, foi utilizada uma escala de múltiplos itens desenvolvida por Oliver (1997).

Foram utilizadas escalas numéricas de Likert de 5 níveis para verificar o comportamento dos produtores perante cada uma das variáveis independentes abordadas na pesquisa e também para a variável dependente investigada, com 1 correspondendo à discordo totalmente e 5 à concordo totalmente. Somente nas variáveis serviços seletivos e serviços coletivos foram utilizadas perguntas dicotômicas (sim, não). As escalas utilizadas foram adaptadas para o uso dentro do contexto do estudo, conforme mostrado no quadro a seguir.

### QUADRO 6 – Escalas desenvolvidas e referencial teórico

Dimensões	Escalas	Autores
Aspectos Econômicos	E1 - Vale a pena financeiramente fazer parte da associação, ou seja, o que pago compensa pelo que recebo em benefícios diversos. E2 – Sinto-me economicamente satisfeito com a associação que faço parte.	Bennett e Robson (2001); Fornazier e Waquil (2012); Olson (1971); Nassar (2001).
Contatos	C1 - Participar da associação me permite fazer contatos importantes com pessoas do setor. C2 - Participar da associação me permite estabelecer novos relacionamentos com pessoas interessantes do setor.	Barra, Oliveira e Machado (2007); Bennett e Ramsden (2007); Håkansson e Snehota (1997); Nassar (2001), Zylbersztajn e Machado Filho (1998).
Serviços seletivos	SS1 - A associação em que estou vinculado oferece o serviço de assessoria jurídica. SS2 - A associação em que estou vinculado oferece o serviço de laboratório de sacarose. SS3 - A associação em que estou vinculado oferece o serviço de capacitação de mão de obra. SS4 - A associação em que estou vinculado oferece o serviço de assistência técnica. SS5 - A associação em que estou vinculado oferece o serviço de serviços topográficos.	Bennett e Robson (2001), Castro, Neves e Scare (2015), Conejero (2011), Nassar (2001).
Representação	R1- Sinto-me plenamente representado pela associação. R2 - Acredito que a associação promove e defende muito bem os interesses dos produtores associados.	Bennett e Robson (2001), Mello e Paulillo (2005); Perry (2012), Zylbersztajn e Machado Filho (1998).
Lobby	L1 - Sinto que a associação exerce muito bem sua função como um grupo de pressão pelos nossos interesses. L2 - Acredito que a associação influencia bastante nas decisões políticas ligadas ao setor.	Bennett e Robson (2001), Fornazier e Waquil (2012), Nassar (2001), Zylbersztajn e Machado Filho (1998).
Serviços coletivos	SC1 - A associação em que estou vinculado oferece o serviço de fiscalização em usinas para medição de ATR SC2 - A associação em que estou vinculado oferece o serviço de banco de dados. SC3 - A associação em que estou vinculado oferece o serviço de levantamento de custos de produção SC4 - A associação em que estou vinculado oferece o serviço de controle biológico	Bennett e Robson (2001), Castro, Neves e Scare (2015), Conejero (2011), Nassar (2001).
Índice de satisfação geral	S1- Esta é uma das melhores associações que eu posso me vincular. S2 - A associação é exatamente o que eu preciso. S3 - A associação não funciona tão bem quanto eu esperava. S4 - Eu estou satisfeito com a associação. S5 - Às vezes eu não sei se devo continuar membro da associação. S6 - Minha escolha em me vincular à associação foi sábia. S7 - Se eu pudesse escolher de novo uma associação para fazer parte, eu escolheria outra associação. S8 - Eu realmente estou gostando da associação. S9 - Eu me sinto culpado por ter decidido fazer parte desta associação. S10 - Eu não estou feliz por estar filiado à associação. S11 - Ser membro da associação tem sido uma experiência agradável. S12 - Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando me tornei membro da associação.	Oliver (1997)

### 4.3 DELIMITAÇÃO DA AMOSTRA

A aplicação dos questionários ocorreu ao longo de eventos realizados com a presença dos produtores de cana-de-açúcar da região do evento. Optou-se por essa forma de aplicação visto a dificuldade em alcançar esse tipo de público. Dessa forma, a amostra da pesquisa correspondeu aos produtores presentes nesses eventos, sendo, portanto, uma amostra não probabilística por conveniência. De acordo com Churchill, Brown e Suter (2011), esse tipo de amostra consiste naquela em que as pessoas são selecionadas para participarem da pesquisa por estarem no local certo e na hora certa. Dessa forma, não há um critério para a seleção das pessoas que serão abordadas e os indivíduos que compõem o universo não apresentam a mesma probabilidade de participar da pesquisa.

O evento em questão correspondeu ao projeto Caminhos da Cana II, coordenado pelo Prof. Dr. Marcos Fava Neves, que percorreu os principais polos canavieiros do País no ano de 2015, visando ampliar e disseminar o conhecimento desta cadeia produtiva. O projeto contou com o apoio da Bayer, Case IH, FEARP/USP, Fundace, Fapesp, Orplana, Canaoeste, UDOP, UNICA e CEISE.

Os eventos foram divididos em dois momentos. No primeiro período eram realizadas reuniões com os líderes regionais e representantes dos variados elos da cadeia produtiva para debate de uma série de questões e necessidades do setor. Já no segundo período eram realizadas palestras aos produtores e lideranças sobre os desafios do setor de cana-de-açúcar. Os questionários foram entregues aos produtores e preenchidos por eles enquanto participavam desse segundo período do evento. Os questionários foram aplicados ao longo de 12 eventos que ocorreram nas cidades e nos períodos apresentados na tabela 1.

Os questionários foram entregues ao início de cada evento e solicitado aos participantes que preenchessem e devolvessem preenchidos ao final do evento. No total, foram gerados 280 questionários preenchidos. Destes, foram eliminados 50 questionários incompletos que apresentaram ausência de respostas nas variáveis que seriam posteriormente utilizadas. Dessa forma, a amostra foi composta por 230 questionários válidos.

**TABELA 1 – Questionários respondidos por evento**

<b>Data</b>	<b>Cidade</b>	<b>Nº questionários respondidos</b>	<b>Nº questionários válidos</b>
<b>23/07/2015</b>	Sertãozinho	19	19
<b>24/07/2015</b>	Cravinhos	12	07
<b>29/07/2015</b>	Ituverava	18	16
<b>12/08/2015</b>	Bebedouro	28	22
<b>13/08/2015</b>	Severinia	20	17
<b>25/08/2015</b>	Descalvado	25	22
<b>28/08/2015</b>	Sertãozinho XV Encontro anual de Produtores de cana de açúcar	84	63
<b>08/09/2015</b>	Quirinópolis	19	18
<b>09/09/2015</b>	Rio Verde	14	13
<b>11/09/2015</b>	Itumbiara	15	14
<b>04/11/2015</b>	Dourados	13	10
<b>19/11/2015</b>	Uberaba	13	09

#### **4.4 ANÁLISE DOS DADOS**

Após a aplicação dos questionários, os dados foram tratados e padronizados para serem processados pelo software SPSS® 20. O cerne da análise de resultados dessa etapa foi a análise da regressão linear múltipla que indicou a relação das variáveis independentes com a variável dependente, apontando se existe uma causalidade entre as variáveis. Optou-se pela regressão múltipla do tipo *stepwise* pelo fato de ser o tipo mais utilizado em pesquisas exploratórias, ou seja, quando ainda não há pesquisas que indiquem a relação entre as variáveis apresentadas. Assim, a pesquisa é feita sem a existência de um modelo teórico consistente e a preocupação do pesquisador está em descrever a relação existente entre as variáveis e não em explicá-las (ABBAD; TORRES, 2002).

Além disso, foi realizado o teste de correlação que apontou a tendência dos dados de seguirem direções semelhantes ou opostas à satisfação dos produtores e o teste de moderação que mostrou o efeito das variáveis moderadoras na satisfação dos produtores. Para a caracterização dos

participantes da pesquisa foram feitas análises descritivas dos dados, determinando a frequência e a média das variáveis estudadas.

Para a verificação do efeito moderador das variáveis, foi utilizado uma extensão do SPSS denominada de PROCESS de Andrew F. Hayes. Essa extensão permite a realização de teste de efeito moderador para a seguinte fórmula:

$$Y = i + c_1X + c_2M + C_3XM + e_y$$

O PROCESS fornece a significância da relação entre variável independente e dependente, variável moderadora e dependente, bem como a significância da relação da interação da variável independente e moderadora com a variável dependente. A extensão utiliza intervalos de confiança *bootstrap* e *Monte Carlo* para inferência dos efeitos indiretos. Além disso, ela ainda gera dados para a construção do gráfico da função de moderação, possibilitando a visualização do efeito moderador.

## **5 RESULTADOS**

Nessa seção são apresentados os resultados apresentados pela pesquisa. Inicialmente é exposto o perfil da amostra, ressaltando características dos produtores, das associações e da relação entre eles. Em seguida são feitos testes comprobatórios das escalas, indicando a validade deles. Posteriormente são apresentados testes de correlação e regressão linear múltipla para teste das variáveis independentes. Por fim, são apresentados os testes de moderação a fim de verificar o efeito das variáveis nas relações identificadas no modelo de regressão.

### **5.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES**

A tabela 2 apresenta uma síntese da característica amostral dos entrevistados. Dos 230 respondentes da pesquisa, a maioria são homens (94%), com uma média de 47 anos, sendo que a idade variou entre 19 e 83 anos. Dentre os respondentes, encontram-se produtores de diferentes estados e cidades, sendo eles distribuídos entre seis estados (São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso do Sul, Santa Catarina e Rio Grande do Sul) e 55 cidades. Outro aspecto importante é que os produtores também apresentam portes distintos, variando entre 5 e 54.0000 hectares de área destinada à plantação de cana, sendo que 87,3% deles apresentam área inferior à 1.000 hectares. Esses fatores mostram a heterogeneidade da amostra utilizada, condizendo com o perfil dos produtores de cana-de-açúcar do Brasil.

TABELA 2 – Características da amostra

	(%)	Frequência
<b>Gênero</b>		
Masculino	94%	216
Feminino	6%	14
<b>Idade</b>		
Abaixo de 30 anos	10,2%	24
Entre 31 e 40 anos	25,2%	58
Entre 41 e 50 anos	24,5%	56
Entre 51 e 60 anos	26,5%	61
Acima de 61 anos	13,6%	31
<b>Estado</b>		
São Paulo	61%	140
Goiás	27%	62
Minas Gerais	5%	12
Mato Grosso do Sul	5%	12
Santa Catarina	1%	2
Rio Grande do Sul	1%	2
<b>Área de plantio (hectares)</b>		
Abaixo de 100	33,5%	77
101 – 500	35,4 %	82
501 – 1000	18,4%	42
1001 – 1500	4,7%	11
Acima de 1501	8%	18

Na tabela 3, são apresentadas informações referentes ao relacionamento entre os produtores e suas respectivas associações. Como apresentado, os respondentes estão distribuídos em 22 associações, com um tempo de vinculação variando entre 6 meses e 64 anos, e o tempo médio de 14 anos. Além disso, a maioria dos respondentes nunca exerceu ou atualmente exerce alguma função na associação (77,2%) e a maior parte se sente exposto às ações de comunicação da associação em uma frequência mensal (47,1%).

**TABELA 3 – Relação entre os produtores e suas respectivas associações**

	(%)	Frequência
<b>Associações</b>		
Acaer	1,6%	4
Afc	3,2%	7
Aferc	0,5%	1
Afocapi	6,9%	16
Apca	0,5%	1
Aplacana	0,5%	1
Aplana	2,1%	5
Apmp	5,3%	12
Aprocana	7,4%	17
Ascana	0,5%	1
Asforama	2,1%	5
Assobari	0,5%	1
Assocap	1,6%	4
Associcana	4,9%	11
Biosul	2,6%	6
Canaoeste	49,2%	113
Canasol	1,6%	4
Olicana	1,6%	4
Oricana	1,6%	4
Socana	1,1%	3
Socicana	2,6%	6
Sulcanas	2,1%	5
<b>Tempo de vinculação</b>		
Até 5 anos	29,6%	68
De 6 a 10 anos	28,8%	66
De 11 a 15 anos	11,2%	26
De 16 a 20 anos	7,2%	17
De 21 a 25 anos	4,8%	11
Acima de 26 anos	18,4%	42
<b>Exerceu ou exerce função na associação</b>		
Sim	22,6%	52
Não	77,4%	178
<b>Frequência de exposição de ações de comunicação</b>		
Diariamente	17,2%	40
Semanalmente	21,7%	50
Quinzenalmente	9%	21
Mensalmente	47,1%	108
Anualmente	5%	12

Com relação a disponibilidade de serviços seletivos oferecidos pelas associações a qual eles participam, de acordo com os respondentes, a média apresentada foi de 3,25 dos 5 serviços mais

comumente oferecidos pelas associações. A tabela 4 mostra a frequência de cada um dos principais serviços seletivos oferecidos pelas associações de acordo com os respondentes. O serviço de assistência técnica foi o que mostrou ser mais frequente (85%) seguido pelo serviço de assessoria jurídica (77%), laboratório de sacarose (73%), capacitação de mão de obra (68%) e serviços topográficos (62%).

**TABELA 4 – Frequência dos principais serviços seletivos oferecidos pelas associações**

	Assessoria jurídica	Laboratório de sacarose	Capacitação de mão de obra	Assistência técnica	Serviços topográficos
Oferece	177	168	156	196	143
Oferece (%)	77%	73%	68%	85%	62%
Não oferece	53	62	74	34	87
Não oferece (%)	23%	27%	32%	15%	38%

Já com relação a disponibilidade dos serviços coletivos, a média apresentada foi de 2,69 dos 4 serviços mais oferecidos. A tabela 5 mostra a frequência de cada um dos principais serviços coletivos oferecidos pelas associações de acordo com os respondentes. O serviço de fiscalização em usinas foi o que se mostrou ser mais frequente (86%), seguido pelo serviço de banco de dados (78%), levantamento de custos de produção (72%) e controle biológico (68%).

**TABELA 5 – Frequência dos principais serviços coletivos oferecidos pelas associações**

	Fiscalização em usinas para medição de ATR	Banco de dados	Levantamento de custos de produção	Controle biológico
Oferece	198	180	166	156
Oferece (%)	86%	78%	72%	68%
Não oferece	32	50	64	74
Não oferece (%)	14%	22%	28%	32%

Por fim, com relação a satisfação dos produtores com a associação que fazem parte, a média foi de 3,98. O valor mínimo apresentado foi de 1,4 e o máximo de 5. Ademais, mais da metade dos respondentes apresentaram uma satisfação acima de 4,1 e mais de 80% apresentaram uma

satisfação acima de 3,1. Esses resultados mostram que os produtores estão relativamente satisfeitos com a associação que fazem parte.

**TABELA 6 – Satisfação dos produtores com a associação pertencente**

	(%)	Frequência
<b>Satisfação geral</b>		
1,4 – 2	1,9	5
2,1 – 3	15,4	39
3,1 – 4	29	72
4,1 – 5	53,7	134

## 5.2 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

A fim de consolidar o modelo teórico e validar as escalas construídas para mensuração das variáveis independentes, foi realizado uma análise fatorial confirmatória e calculado o índice de confiabilidade simples (*Alpha de Cronbach*). É importante lembrar que as variáveis serviços seletivos e serviços coletivos foram avaliadas com base na oferta e satisfação com os serviços mais comumente oferecidos pelas associações de modo que não foram feitos testes de cargas fatoriais para essas variáveis. Os resultados apresentados na tabela 7 mostra um índice satisfatório das cargas fatoriais e do índice de confiabilidade, de modo a validar as escalas utilizadas.

**TABELA 7 – Cargas fatoriais e índices de confiabilidade simples**

Variável	Vantagem Econômica	Contatos	Representação	Lobby
<b>E1</b>	0,864			
<b>E2</b>	0,819			
<b>C1</b>		0,867		
<b>C2</b>		0,894		
<b>R1</b>			0,839	
<b>R2</b>			0,880	
<b>L1</b>				0,703
<b>L2</b>				0,823
<b>Alpha de Cronbach</b>	0,852	0,860	0,920	0,837

### 5.3 ANÁLISE DA CORRELAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Como as hipóteses do estudo relacionam as variáveis independentes a uma relação de causalidade positiva com a variável dependente, as análises realizadas tiveram como objetivo verificar a existência dessa relação entre as variáveis e a força dela. Para a avaliação desse critério, inicialmente foi realizado o cálculo de correlação de Pearson das variáveis. Os valores das correlações calculadas são apresentados na tabela 8. Os resultados mostram que todas as variáveis investigadas possuem uma correlação significativa e positiva com o indicador de satisfação geral, sendo quatro delas ao nível de  $\alpha=0,01$  e duas delas ao nível de  $\alpha=0,05$ . Além disso, todas elas apresentaram um coeficiente de correlação positivo, indicando que, para todas as variáveis, o aumento em cada uma delas representa um aumento no indicador geral de satisfação dos produtores.

**TABELA 8 – Correlação das variáveis independentes com o índice de satisfação geral dos produtores**

	Vantagem econômica	Contatos	Serviços seletivos	Serviços coletivos	Representação	Lobby
<b>Correlação de Pearson</b>	0,648**	0,543**	0,177*	0,183*	0,709**	0,646*
<b>Significância</b>	0,000	0,000	0,042	0,041	0,000	0,000
<b>N</b>	230	230	230	230	230	230

\*\* . Correlação é significativa para  $\alpha=0,01$

\* . Correlação é significativa para  $\alpha=0,05$

Dentre as variáveis analisadas, a representação dos interesses dos produtores foi a que mostrou ter uma relação mais forte com a satisfação dos mesmos ( $r=0,709$ ). Posteriormente, os retornos monetários disponibilizados aos produtores através da associação ( $r=0,648$ ), o exercício do lobby pela associação ( $r=0,646$ ) e a possibilidade de construção de contatos e relacionamentos importantes para os produtores através da associação ( $r=0,543$ ) apresentaram valores moderados de correlação com a satisfação. Por fim, a disponibilidade de serviços coletivos ( $r=0,183$ ) e seletivos ( $r=0,177$ ) apresentaram uma relação bem fraca, sendo os únicos que

apresentaram um coeficiente de correlação abaixo de 0,5 e que foram significantes ao nível de  $\alpha=0,05$ .

O cálculo das médias das correlações apresentadas dentro dos grupos classificados pela pesquisa mostrou que os aspectos coletivos ( $r=0,513$ ) apresentaram um índice de correlação com o índice de satisfação geral superior aos aspectos individuais ( $r=0,456$ ), indicando que os aspectos coletivos influenciam mais na satisfação geral dos produtores. Além disso, ambos os grupos tiveram um desvio padrão dos índices de correlação muito próximo, sendo o dos aspectos coletivos de 0,287 e o dos aspectos individuais de 0,247. Isso mostra que as variáveis que compõem cada um dos grupos relacionam-se com a satisfação de forma pouco distinta entre elas.

#### 5.4 ANÁLISE DA REGRESSÃO MÚLTIPLA DAS VARIÁVEIS

Os fortes valores de correlação apresentados anteriormente não implicam em um efeito de causalidade com a variável dependente. Esses valores apenas indicam a tendência dos dados de seguirem direções semelhantes. Para identificação das variáveis preditoras da satisfação dos produtores e, dessa forma, da avaliação das hipóteses levantadas pela pesquisa, foi realizado o cálculo de regressão linear múltipla *stepwise* para todas as variáveis. Na tabela 9 são apresentados os resultados do cálculo de regressão múltipla das variáveis proposta no modelo.

**TABELA 9 - Regressão linear múltipla das variáveis independentes com o índice de satisfação geral dos produtores**

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		Significância
	B	Desvio Padrão	Beta	T	
<b>(Constante)</b>	1,321	0,181		7,284	0,000
<b>Vantagem econômica</b>	0,321	0,045	0,461	7,154	0,000**
<b>Representação</b>	0,309	0,046	0,437	6,720	0,000**
<b>Serviços seletivos</b>	0,064	0,029	0,115	2,195	0,030*
<b>Contatos</b>			0,050	0,760	0,449
<b>Serviços coletivos</b>			0,012	0,163	0,871
<b>Lobby</b>			0,055	0,603	0,548

\*. Significante para  $\alpha=0,05$

\*\*. Significante para  $\alpha=0,01$

Os resultados da regressão linear múltipla *stepwise* mostraram que, das seis variáveis sugeridas pelo modelo, apenas três delas apresentaram valores significativos, sendo elas: aspecto econômico, representação e serviços seletivos. Os retornos monetários disponibilizados aos produtores através da associação ( $\beta=0,461$ ) foi o que apresentou uma relação de causalidade mais forte com o índice de satisfação geral dos produtores, seguida pela representação dos interesses dos produtores ( $\beta=0,437$ ) e pela disponibilidade de serviços seletivos ( $\beta=0,115$ ). Nota-se ainda que as duas primeiras obtiveram resultado significativo ao nível de  $\alpha=0,01$  e a última ao nível de  $\alpha=0,05$ . Já as outras variáveis – contatos, serviços coletivos e lobby –

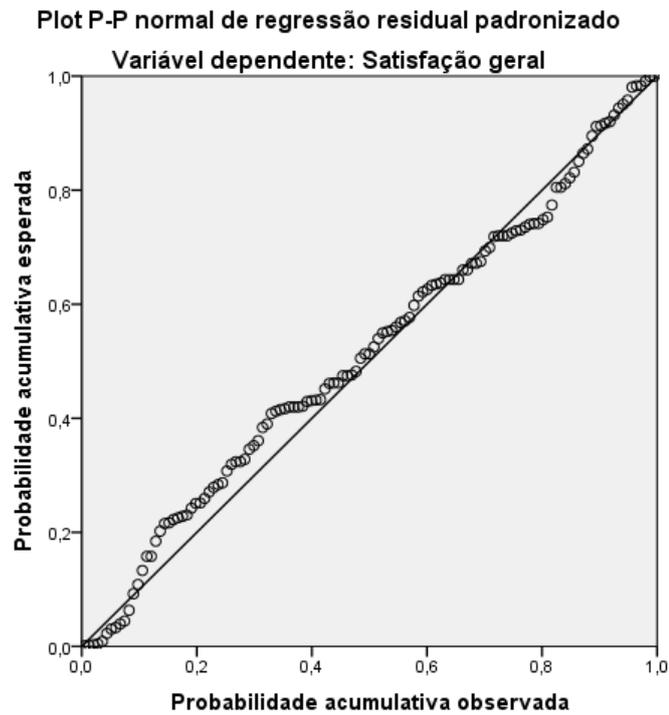
apresentaram uma significância superior a  $\alpha=0,05$ . Assim, essas variáveis indicaram não possuir uma relação de causalidade com a satisfação sentida pelos produtores.

A fim de verificar se há multicolinearidade entre as variáveis que compuseram o modelo, ou seja, se há uma forte correlação entre algumas das variáveis de modo a interferir na análise da regressão, foi feita algumas estatísticas de colinearidade. O resultado é apresentado na tabela 10. Segundo Hair *et al.* (2005), valores de tolerância próximos à 0 e valores de VIF próximos à 10 indica a presença de multicolinearidade. Uma vez que, para todas as variáveis, o valor da tolerância foi superior à 0 e o valor do VIF foi interior à 10, não há multicolinearidade entre as variáveis. Entretanto, a variável *lobby* apresentou a tolerância mais baixa e a VIF mais elevada, indicando ser a variável que mais se aproxima das outras.

**TABELA 10 – Estatísticas de Colinearidade**

	<b>Tolerância</b>	<b>VIF</b>
<b>Vantagem econômica</b>	0,643	1,556
<b>Representação</b>	0,632	1,581
<b>Serviço seletivo</b>	0,975	1,026
<b>Contatos</b>	0,620	1,614
<b>Serviços coletivos</b>	0,536	1,864
<b>Lobby</b>	0,320	3,124

Outra análise feita foi a de distribuição dos resíduos. O Gráfico 1 mostra que os resíduos do modelo tiveram uma distribuição aproximadamente normal, visto que eles ficaram muito próximos da linha. O resultado apresentado indica que os resultados dos testes de significância são confiáveis.

**GRÁFICO 1 – Gráfico de dispersão dos resíduos**

O modelo composto apenas pelas variáveis que apresentaram significância estatística apresentou um  $R^2=0,684$ , indicando que 68,4% da variabilidade dos dados obtidos para a satisfação dos produtores é explicada a partir deste modelo. Também foi possível verificar a contribuição compartilhada e única de cada uma das variáveis para a explicação da satisfação dos produtores a partir da análise da correlação parcial e à parte de cada uma das variáveis selecionadas com o índice de satisfação geral. Esses resultados são apresentados na tabela 11. Ao analisar os valores da tabela, percebe-se que o aspecto econômico e a representação influenciam fortemente na satisfação dos produtores, enquanto que o serviço seletivo tem uma influência baixa sobre ela.

**TABELA 11 – Contribuição compartilhada e única de cada variável**

	Correlação		Contribuição	
	Parcial	Parte	Compartilhada	Única
<b>Vantagem econômica</b>	0,550	0,370	30,25%	13,69%
<b>Representação</b>	0,526	0,348	27,67%	12,11%
<b>Serviço seletivo</b>	0,198	0,114	3,92%	1,30%

Outro aspecto que também é importante destacar sobre o resultado da regressão é o posicionamento entre as variáveis quando comparado aos valores obtidos na correlação. Enquanto na correlação a ordem de impacto das variáveis foi representação, aspecto econômico, lobby, contatos, serviços coletivos e serviços seletivos, na regressão a ordem foi aspecto econômico, representação e serviços seletivos. Nota-se que todas as variáveis alteraram sua posição quando da realização da regressão, principalmente a variável serviços seletivos. Assim, apesar de ela ter apresentado a mais fraca relação com a variável dependente na correlação, ela apresentou um grau de causalidade significativo com a satisfação, enquanto que variáveis como o lobby que apresentaram uma elevada correlação não obtiveram um resultado significativo na regressão.

Por fim, é importante ainda fazer uma relação final entre os dois grupos classificados na pesquisa. Ao observar as variáveis que compõem os grupos, percebe-se que duas das variáveis que não apresentaram efeito significativo pertencem ao grupo de benefícios coletivos, enquanto apenas uma delas pertence ao grupo de benefícios individuais. Além disso, analisando a contribuição individual de cada variável na satisfação dos produtores, os benefícios individuais contribuem em 14,99%, enquanto que os coletivos contribuem em 12,11%. Isso mostra que os benefícios individuais afetam mais a satisfação geral dos produtores do que os aspectos coletivos e, dessa forma, a hipótese  $H_7$  foi aceita.

## 5.5 TESTE DO EFEITO MODERADOR

A seguir, são apresentados os testes das variáveis moderadoras com cada uma das três variáveis independentes que apresentaram significância no teste de regressão.

### 5.5.1 Tamanho da associação

A hipótese H<sub>8</sub> previa que o tamanho da associação (número de associados) possui um efeito moderador nas relações entre os construtos antecedentes e a satisfação dos associados. Os resultados dos testes de moderação dessa variável com as variáveis independentes são apresentados na Tabela 12. Como apresentado na tabela, nenhuma das relações apresentaram um efeito significativo, de modo que a hipótese H<sub>8</sub> foi rejeitada.

**TABELA 12 – Teste dos efeitos moderadores da variável tamanho da associação**

Trajetórias	B	T	Significância	R <sup>2</sup>
Vantagem econôm. ⇨ satisfação com a associação	0,000	-1,312	0,191	0,364
Representação ⇨ satisfação com a associação	0,000	-0,171	0,864	0,532
Serviços seletivos ⇨ satisfação com a associação	0,000	-0,267	0,790	0,020

### 5.5.2 Heterogeneidade da associação

A hipótese H<sub>9</sub> previa que a heterogeneidade da associação possui um efeito moderador nas relações entre os construtos antecedentes e a satisfação dos associados. A seguir são apresentados os resultados dos testes para cada um dos tipos de heterogeneidade pesquisada: de interesse, de ativos, de informações e de pagamentos.

#### 5.5.2.1 Heterogeneidade de interesse dos associados

A hipótese H<sub>9a</sub> previa que a heterogeneidade de interesse dos associados possui um efeito moderador nas relações entre os construtos antecedentes e a satisfação dos associados. Dessa forma, foram analisados a identificação dos produtores com as associações na qual eles são vinculados e verificado se há um efeito moderador dessa variável sobre as relações causais já

identificadas. Os resultados dos testes de moderação dessa variável com as variáveis independentes são apresentados na Tabela 13. A tabela mostra que a variável apresenta efeito moderador na relação entre aspecto econômico e satisfação e entre representação e satisfação, com ambas sendo significativas ao nível de  $\alpha=0,05$ . Entretanto, para a relação entre serviços seletivos e satisfação não houve efeito moderador. Assim, a hipótese  $H_{9a}$  foi confirmada para essas duas relações. Vale ainda ressaltar que a interação entre representação e satisfação teve um maior impacto da variável moderadora do que a interação entre aspecto econômico e satisfação, visto o valor apresentado de  $\beta$  e  $\alpha$ . A seguir serão detalhados os efeitos da variável moderadora nessas duas relações.

**TABELA 13 – Teste dos efeitos moderadores da heterogeneidade de interesse**

Trajetórias	B	T	Significância	R <sup>2</sup>
Vantagem econôm. $\Rightarrow$ satisfação com a associação	0,090	2,055	0,041*	0,615
Representação $\Rightarrow$ satisfação com a associação	0,108	2,353	0,020*	0,619
Serviços seletivos $\Rightarrow$ satisfação com a associação	0,021	0,264	0,792	0,526

**a) Vantagem econômica x Satisfação com a associação**

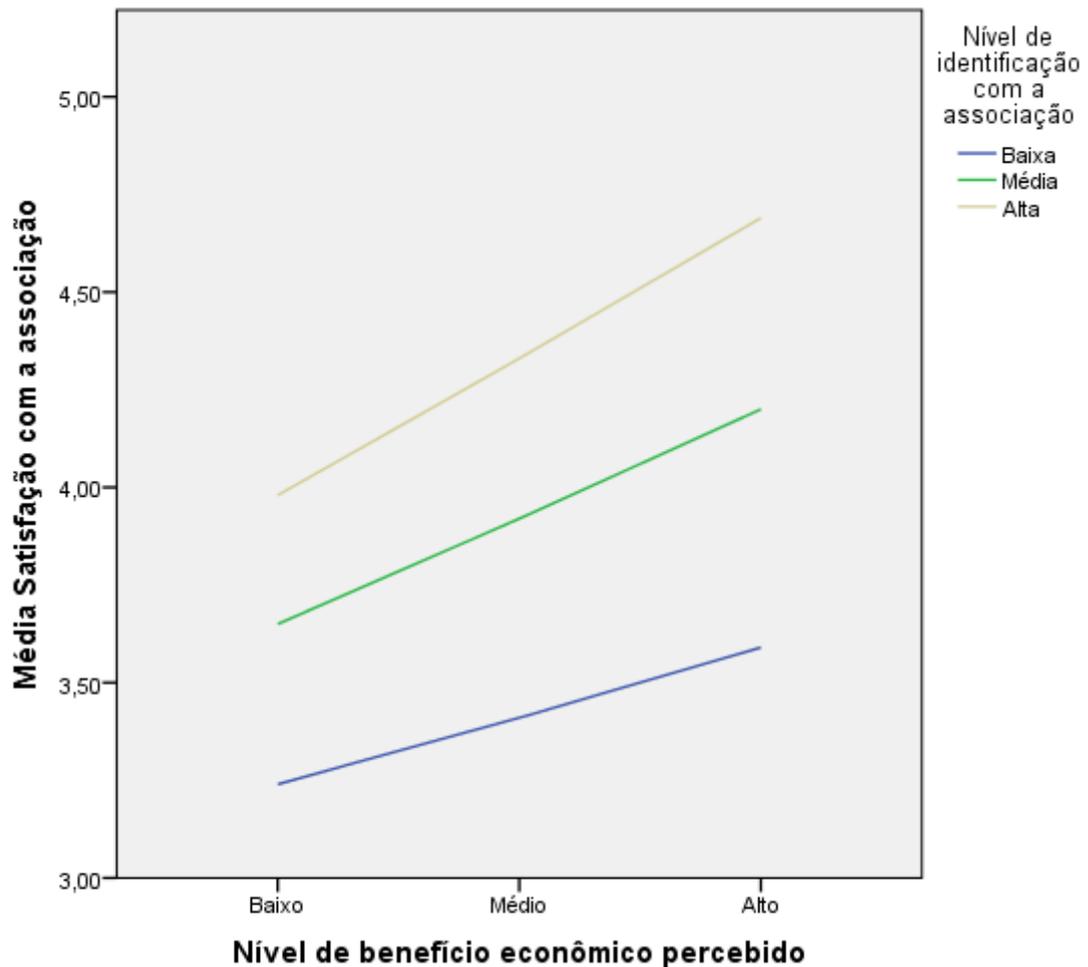
A Tabela 14 apresenta a influência da percepção de benefícios econômicos sobre a satisfação com a associação, conforme evolui o nível de identificação dos membros com a associação. A tabela apresenta 22 pontos, iniciando no valor mínimo de identificação (nível de identificação = 1) e finalizando no valor máximo de identificação (nível de identificação = 5). Nota-se que, a partir do valor de interação correspondente à -1,102, quando o nível de identificação com a associação alcança 1,74, a percepção de benefícios econômicos passa a influenciar na satisfação dos membros, de modo que cada unidade de benefício econômico aumenta 0,126 no nível de satisfação. Até então, independente da percepção que o associado tem de alcançar algum benefício econômico através da associação, não há um impacto dela na satisfação sentida. Porém, a partir do nível 1,74 de identificação, conforme o nível de identificação aumenta, a influência do aspecto econômico na satisfação também aumenta, alcançando um impacto máximo de 0,292 quando a identificação alcança o valor 5. Vale ainda ressaltar que 18,45% dos dados estão abaixo de 1,74 e 81,55% estão acima.

**TABELA 14 – Efeito moderador da heterogeneidade de interesse na relação entre vantagem econômica e satisfação com a associação**

<b>Valor moderador</b>	<b>Interação</b>	<b>Efeito (B)</b>	<b>T</b>	<b>Significância</b>
<b>1</b>	-3,265	-0,070	-0,478	0,633
	-3,065	-0,052	-0,376	0,708
	-2,865	-0,034	-0,260	0,798
	-2,665	-0,016	-0,129	0,898
	-2,465	0,003	0,022	0,983
	-2,265	0,021	0,195	0,846
	-2,065	0,039	0,396	0,693
	-1,865	0,057	0,630	0,530
	-1,665	0,075	0,906	0,366
	-1,465	0,093	1,231	0,220
	-1,265	0,111	1,613	0,109
<b>1,74</b>	<b>-1,102</b>	<b>0,126</b>	<b>1,972</b>	<b>0,050</b>
	-1,065	0,129	2,060	0,041
	-0,865	0,147	2,574	0,011
	-0,665	0,165	3,140	0,002
	-0,465	0,183	3,723	0,000
	-0,265	0,201	4,261	0,000
	-0,065	0,220	4,681	0,000
	0,165	0,238	4,933	0,000
	0,335	0,256	5,020	0,000
	0,535	0,274	4,978	0,000
<b>5</b>	0,735	0,292	4,858	0,000

O Gráfico 2 mostra a evolução da interação entre o aspecto econômico e a satisfação dos associados ao longo de três níveis de identificação dos membros com a associação (baixo, médio e alto). Semelhantemente ao apresentado anteriormente, a leitura do gráfico mostra que há um aumento do impacto do aspecto econômico sobre a satisfação à medida que aumenta o nível de identificação, de modo a aumentar o ângulo da reta com o eixo x.

**GRÁFICO 2 – Efeito moderador da heterogeneidade de interesse na relação entre vantagem econômica e satisfação com a associação**



#### **b) Representação x Satisfação com a associação**

Semelhantemente ao tópico anterior, a tabela 15 apresenta a influência da percepção de representação da associação sobre a satisfação dos associados conforme evolui o nível de identificação dos membros com a associação. A tabela também apresenta 22 pontos, iniciando no valor mínimo de identificação (nível de identificação = 1) e finalizando no valor máximo de identificação (nível de identificação = 5). Nota-se que, a partir do valor de interação correspondente à -1,516, quando o nível de identificação com a associação alcança 1,28, a percepção de representação passa a influenciar na satisfação dos membros, de modo que cada unidade de representação percebida aumenta 0,156 no nível de satisfação. Até então, independente da percepção que o associado tem de ser bem representado pela associação, não

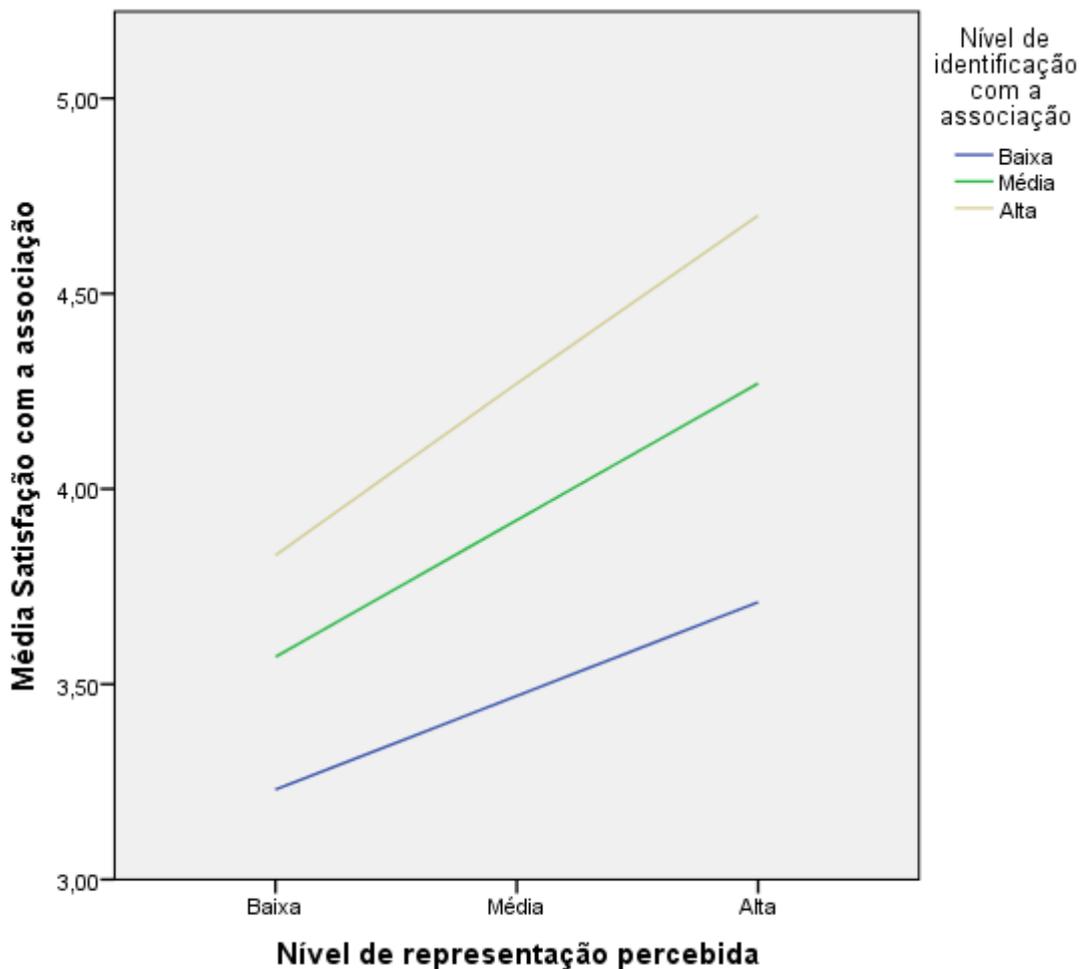
há um impacto dela na satisfação sentida. Porém, a partir do nível 1,28 de identificação, conforme o nível de identificação aumenta, a influência da representação percebida na satisfação também aumenta, alcançando um impacto máximo de 0,392 quando a identificação alcança o valor 5. Vale ainda ressaltar que 6,97% dos dados estão abaixo de 1,28 e 93,03% estão acima.

**TABELA 15 – Efeito moderador da heterogeneidade de interesse na relação entre representação e satisfação com a associação**

<b>Valor moderador</b>	<b>Interação</b>	<b>Efeito (B)</b>	<b>T</b>	<b>Significância</b>
<b>1</b>	-3,279	-0,038	-0,262	0,794
	-3,079	-0,016	-0,120	0,905
	-2,879	0,005	0,040	0,968
	-2,679	0,027	0,222	0,825
	-2,479	0,048	0,430	0,668
	-2,279	0,070	0,668	0,505
	-2,079	0,113	0,944	0,346
	-1,879	0,134	1,263	0,208
	-1,679	0,152	1,631	0,104
	<b>1,28</b>	<b>-1,516</b>	<b>0,156</b>	<b>1,972</b>
	-1,479	0,156	2,060	0,041
	-1,279	0,177	2,539	0,012
	-1,079	0,199	3,075	0,002
	-0,879	0,220	3,647	0,000
	-0,679	0,242	4,217	0,000
	-0,479	0,263	4,735	0,000
	-0,279	0,285	5,144	0,000
	-0,079	0,306	5,411	0,000
	0,121	0,328	5,532	0,000
	0,321	0,349	5,533	0,000
<b>5</b>	0,521	0,371	5,452	0,000
	0,721	0,392	5,322	0,000

O Gráfico 3 mostra a evolução da interação entre a representação percebida e a satisfação dos associados ao longo de três níveis de identificação dos membros com a associação (baixo, médio e alto). Semelhantemente ao apresentado anteriormente, a leitura do gráfico mostra que há um aumento do impacto da representação percebida sobre a satisfação à medida que aumenta o nível de identificação de modo a aumentar o ângulo da reta com o eixo x. Nota-se ainda que o ângulo formado por essa interação é maior do que o formado pela interação entre aspecto econômico e satisfação, refletindo o fato de que a interação da representação com a satisfação apresenta um valor de significância maior.

**GRÁFICO 3 – Efeito moderador da heterogeneidade de interesse na relação entre representação e satisfação com a associação**



### 5.5.2.2 Heterogeneidade de ativos dos associados

A hipótese  $H_{9b}$  previa que a heterogeneidade de ativos dos associados possui um efeito moderador nas relações entre os construtos antecedentes e a satisfação dos associados. Dessa forma, foi analisada a área destinada ao plantio de cana-de-açúcar e verificado se há um efeito moderador dessa variável sobre as relações causais já identificadas. Os resultados dos testes de moderação dessa variável com as variáveis independentes são apresentados na Tabela 16. Como apresentado na tabela, nenhuma das relações apresentaram um efeito significativo, de modo que a hipótese  $H_{9b}$  foi rejeitada.

**TABELA 16 – Teste dos efeitos moderadores da heterogeneidade de ativos**

Trajetórias	B	T	Significância	R <sup>2</sup>
Vantagem econôm. $\Rightarrow$ satisfação com a associação	0,000	0,063	0,950	0,422
Representação $\Rightarrow$ satisfação com a associação	0,000	0,939	0,349	0,525
Serviços seletivos $\Rightarrow$ satisfação com a associação	0,000	-0,157	0,875	0,063

### 5.5.2.3 Heterogeneidade de informações sobre a associação

A hipótese  $H_{9c}$  previa que a heterogeneidade de informações sobre a associação possui um efeito moderador nas relações entre os construtos antecedentes e a satisfação dos associados. Dessa forma, foram analisados o exercício ou não de funções na associação e verificado se há um efeito moderador dessa variável sobre as relações causais já identificadas. Os resultados dos testes de moderação dessa variável com as variáveis independentes são apresentados na Tabela 17. Como apresentado na tabela, nenhuma das relações apresentaram um efeito significativo, de modo que a hipótese  $H_{9c}$  foi rejeitada.

**TABELA 17 – Teste dos efeitos moderadores da heterogeneidade de informações**

Trajetórias	B	T	Significância	R <sup>2</sup>
Vantagem econôm. $\Rightarrow$ satisfação com a associação	-0,052	-0,624	0,534	0,456
Representação $\Rightarrow$ satisfação com a associação	-0,170	-1,998	0,047	0,536
Serviços seletivos $\Rightarrow$ satisfação com a associação	-0,040	-0,405	0,687	0,589

#### 5.5.2.4 Heterogeneidade de pagamentos

A hipótese H<sub>9d</sub> previa que a heterogeneidade de pagamentos possui um efeito moderador nas relações entre os construtos antecedentes e a satisfação dos associados. Dessa forma, foram analisadas as formas de pagamento dos serviços oferecidos (gratuito ou pago) e verificado se há um efeito moderador dessa variável sobre as relações causais já identificadas. Os resultados dos testes de moderação dessa variável com as variáveis independentes são apresentados na Tabela 18. Como apresentado na tabela, nenhuma das relações apresentaram um efeito significativo, de modo que a hipótese H<sub>9d</sub> foi rejeitada.

**TABELA 18 – Teste dos efeitos moderadores da heterogeneidade de pagamentos**

Trajetórias	B	T	Significância	R <sup>2</sup>
Vantagem econôm. ⇨ satisfação com a associação	-0,103	-0,995	0,321	0,430
Representação ⇨ satisfação com a associação	-0,074	-0,336	0,738	0,486
Serviços seletivos ⇨ satisfação com a associação	0,038	0,334	0,739	0,036

#### 5.5.3 Comunicação face-a-face com a associação

A hipótese H<sub>10</sub> previa que a comunicação face-a-face entre associados e associação possui um efeito moderador nas relações entre os construtos antecedentes e a satisfação dos associados. Os resultados dos testes de moderação dessa variável com as variáveis independentes são apresentados na Tabela 19. A tabela mostra que a variável apresenta efeito moderador na relação entre vantagem econômica e satisfação ao nível de  $\alpha=0,05$ . Entretanto, para a relação entre representação e satisfação e entre serviços seletivos e satisfação não houve efeito moderador. Assim, a hipótese H<sub>10</sub> foi confirmada para essa relação. A seguir serão detalhados os efeitos da variável moderadora nessa relação.

**TABELA 19 – Teste dos efeitos moderadores da comunicação face-a-face**

Trajetórias	B	T	Significância	R <sup>2</sup>
Vantagem econôm. ⇔ satisfação com a associação	0,054	2,001	0,046*	0,440
Representação ⇔ satisfação com a associação	-0,010	-0,334	0,739	0,546
Serviços seletivos ⇔ satisfação com a associação	-0,046	-1,430	0,155	0,121

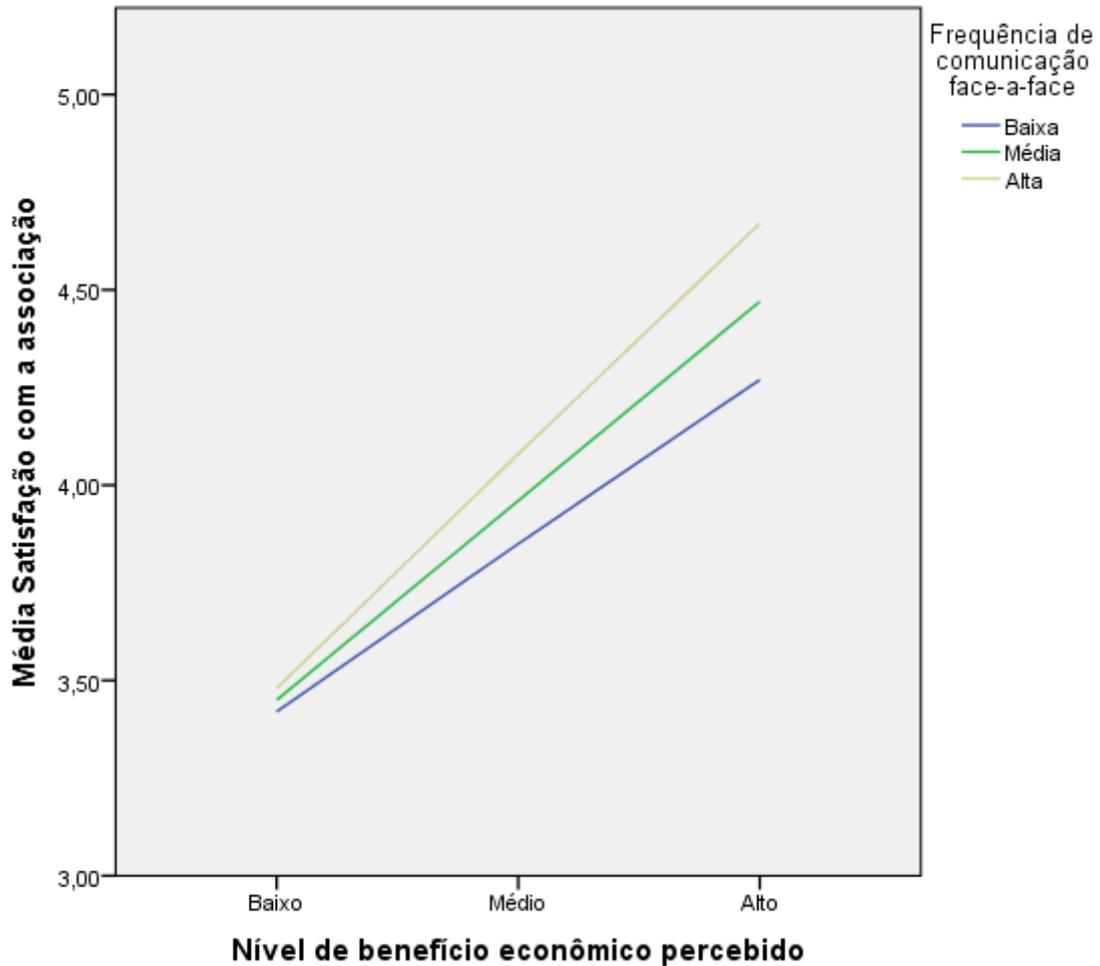
A tabela 20 apresenta a influência da percepção de benefícios econômicos sobre a satisfação com a associação conforme evolui o nível de comunicação face-a-face dos produtores com as associações pertencentes. Uma vez que para todos os valores da variável moderadora há significância na interação entre a vantagem econômica e a satisfação, o software não gerou a tabela com 22 itens. Entretanto, a tabela abaixo mostra a interação existente com o nível baixo, médio e alto de comunicação face-a-face. Os dados indicam que, conforme o nível de comunicação aumenta, a influência da vantagem econômica percebida na satisfação também aumenta.

**TABELA 20 – Efeito moderador da comunicação face-a-face na relação entre vantagem econômica e satisfação com a associação**

Valor moderador	Interação	Efeito (B)	T	Significância
Baixo	-1,288	0,349	6,133	0,000
Médio	0,000	0,419	10,294	0,000
Alto	1,288	0,488	9,838	0,000

O Gráfico 4 mostra a evolução da interação entre a vantagem econômica percebida e a satisfação dos associados ao longo de três níveis de comunicação face-a-face dos membros com a associação (baixo, médio e alto). Semelhantemente ao apresentado anteriormente, a leitura do gráfico mostra que há um aumento do impacto da vantagem econômica percebida sobre a satisfação à medida que aumenta o nível de comunicação de modo a aumentar o ângulo da reta com o eixo x.

**GRÁFICO 4 – Efeito moderador da comunicação face-a-face na relação entre vantagem econômica e satisfação com a associação**



### 5.5.3.1 Informações sobre ações passadas

A hipótese H<sub>11</sub> previa que as informações sobre ações passadas possuem um efeito moderador nas relações entre os construtos antecedentes e a satisfação dos associados. Dessa forma, foram analisadas o tempo de vinculação dos produtores às associações e verificado se há um efeito moderador dessa variável sobre as relações causais já identificadas. Os resultados dos testes de moderação dessa variável com as variáveis independentes são apresentados na Tabela 21. A tabela mostra que a variável apresenta efeito moderador na relação entre representação e satisfação ao nível de  $\alpha=0,05$ . Entretanto, para a relação entre aspecto econômico e satisfação e entre serviços seletivos e satisfação não houve efeito moderador. Assim, a hipótese H<sub>11</sub> foi

confirmada para essa relação. A seguir serão detalhados os efeitos da variável moderadora nessa relação.

**TABELA 21 – Teste dos efeitos moderadores das informações sobre ações passadas**

Trajetórias	B	T	Significância	R <sup>2</sup>
Vantagem econôm. $\Rightarrow$ satisfação com a associação	-0,005	-1,156	0,250	0,478
Representação $\Rightarrow$ satisfação com a associação	-0,001	-2,251	0,026*	0,595
Serviços seletivos $\Rightarrow$ satisfação com a associação	-0,006	-1,446	0,151	0,095

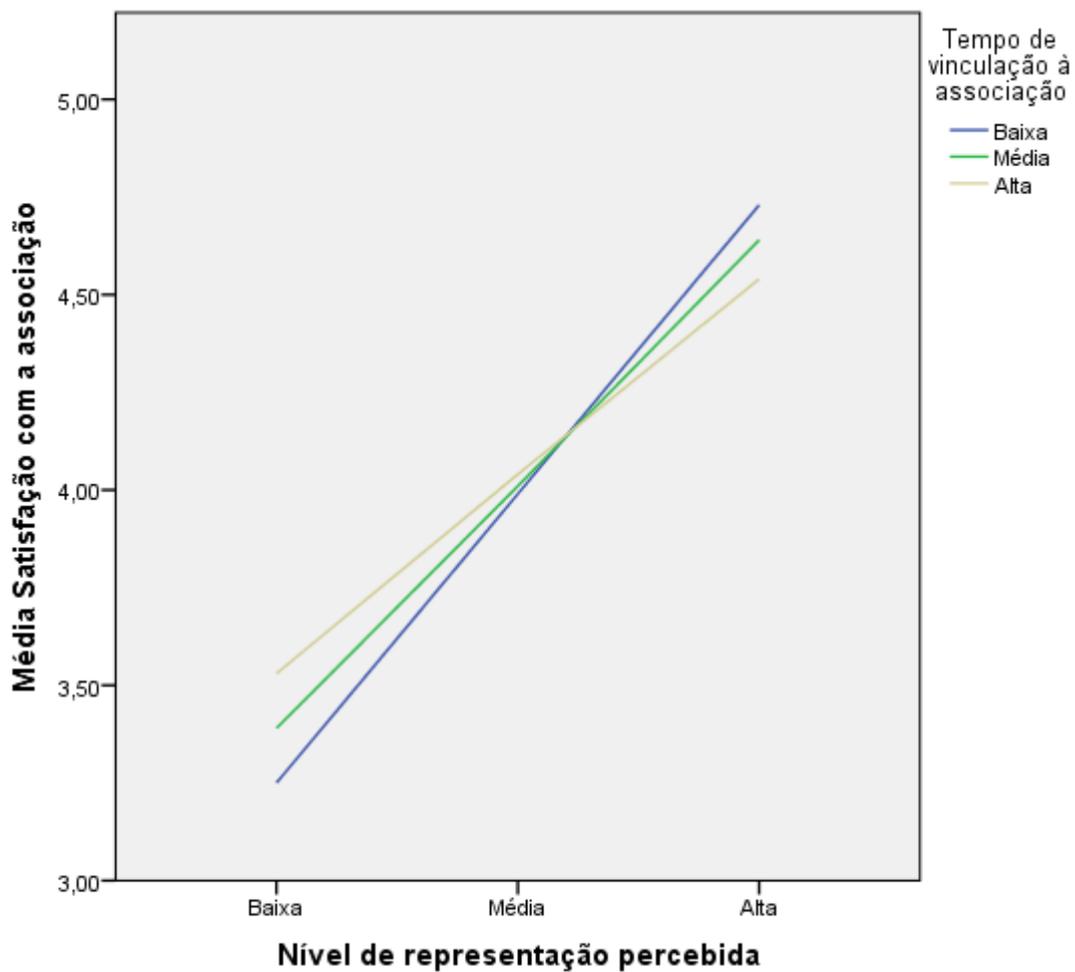
A tabela 22 apresenta a influência da percepção de representação da associação sobre a satisfação dos associados conforme evolui o tempo de vinculação dos membros à associação. A tabela apresenta 22 pontos, iniciando no valor mínimo de tempo de vinculação (tempo de vinculação = 2 semanas) e finalizando no valor máximo de tempo de vinculação (tempo de vinculação = 64). Nota-se que os resultados diferem das últimas tabelas apresentadas. Isso porque o tempo de vinculação apresenta um efeito negativo sobre a interação das variáveis. O valor máximo de interação ocorre no ponto mínimo da variável moderadora, ou seja, quando o tempo de vinculação corresponde a 2 semanas. Nesse ponto, cada unidade de tempo aumenta 0,648 no nível de satisfação. À medida que há um aumento do tempo de vinculação, há uma redução da interação entre as variáveis até o alcance do ponto de interação correspondente à 35,599, quando o tempo de vinculação com a associação alcança 63 anos. Nesse ponto a interação entre as variáveis alcança o valor mínimo em que cada unidade de tempo aumenta 0,259 no nível de satisfação. Após esse ponto, independente da percepção que o associado tem de ser bem representado pela associação, não há um impacto dela na satisfação sentida. Vale ainda ressaltar que 98,33% dos dados estão abaixo de 63 anos e 1,67% estão acima.

**TABELA 22 – Efeito moderador das informações sobre ações passadas na relação entre representação e satisfação com a associação**

<b>Valor moderador</b>	<b>Interação</b>	<b>Efeito (B)</b>	<b>T</b>	<b>Significância</b>
<b>2 semanas</b>	-13,570	0,648	9,876	0,000
	-10,371	0,623	10,810	0,000
	-7,172	0,598	11,750	0,000
	-3,973	0,572	12,470	0,000
	-0,774	0,547	12,620	0,000
	2,425	0,522	11,955	0,000
	5,624	0,496	10,623	0,000
	8,823	0,471	9,039	0,000
	12,022	0,446	7,533	0,000
	15,221	0,420	6,239	0,000
	18,420	0,395	5,173	0,000
	21,619	0,370	4,305	0,000
	24,818	0,344	3,595	0,001
	28,017	0,319	3,011	0,003
31,216	0,294	2,525	0,013	
34,415	0,268	2,116	0,037	
<b>63 anos</b>	<b>35,599</b>	<b>0,259</b>	<b>1,981</b>	<b>0,050</b>
	37,614	0,243	1,768	0,080
	40,813	0,218	1,469	0,145
	44,012	0,192	1,210	0,229
	47,211	0,167	0,984	0,327
<b>64 anos</b>	50,410	0,142	0,784	0,435

O Gráfico 5 mostra a evolução da interação entre a representação percebida e a satisfação dos associados ao longo de três níveis de tempo de vinculação dos membros com a associação (baixo, médio e alto). Semelhantemente ao apresentado anteriormente, a leitura do gráfico mostra que há uma redução do impacto da representação percebida sobre a satisfação à medida que aumenta o nível de comunicação face-a-face dos produtores com a associação vinculada de modo a diminuir o ângulo da reta com o eixo x.

**GRÁFICO 5 – Efeito moderador das informações sobre ações passadas na relação entre representação e satisfação com a associação**



## 6 DISCUSSÃO

Nesta seção é apresentada a discussão dos resultados da pesquisa, a partir da apreciação individual de cada uma das 13 hipóteses levantadas pelo estudo, considerando os resultados da análise de dados, o referencial teórico e a percepção da autora. Essa discussão é feita em duas partes. Primeiramente a análise dos antecedentes da satisfação dos associados e posteriormente a análise das variáveis influenciadoras dessa relação.

### 6.1 INFLUÊNCIA DOS ANTECESSORES DA SATISFAÇÃO

A primeira hipótese da pesquisa está relacionada à variável vantagem econômica. A hipótese estabelecida foi a seguinte – **H<sub>1</sub>: Vantagens econômicas proporcionadas aos membros através da associação influenciam positivamente na satisfação percebida por eles.** O resultado apresentado no teste de regressão mostra que a H<sub>1</sub> foi aceita. Os resultados mostraram que não apenas a percepção de vantagem econômica influencia na satisfação dos associados como ela também corresponde ao principal antecedente da satisfação com as associações. Essa constatação é sustentada pelo  $\beta = 0,469$  que foi o maior em relação às outras variáveis. Vale ainda ressaltar que 71,4% dos associados percebem um ganho econômico por serem membros, indicando que as associações estão desenvolvendo bem esse aspecto.

Embora os principais estudos de antecedentes de satisfação não incluam diretamente vantagens econômicas como um dos determinantes, eles apresentam duas variáveis relacionadas ao aspecto financeiro que são valor percebido e equidade. O valor percebido consiste na percepção do nível de qualidade do produto em relação ao preço pago (FORNELL et al., 1996). Alguns autores têm apresentado a existência de uma associação positiva entre os aumentos de valor percebido e a satisfação do cliente (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994; CHAKRABORTY; SENGUPTA, 2014; DENG et al., 2010; FORNELL et al., 1996). Deng et al. (2010) destacam a existência de quatro dimensões de valor percebido (valor funcional, valor monetário, valor social e valor emocional) que podem afetar separadamente a satisfação do consumidor. Já a equidade de pagamento corresponde à percepção de justiça do consumidor no *trade-off* preço/uso. Dessa forma, um cliente ficará mais satisfeito quando ele perceber a troca entre preço e uso como mais equitativa e avaliará a troca como mais satisfatória quando os pagamentos forem menores do que o esperado ou orçado (BOLTON; LEMON, 1999).

Nota-se, dessa forma, que o aspecto financeiro tem sido foco em outros estudos de antecedentes de satisfação e tem apresentado uma forte relação com a satisfação. Além disso, alguns benefícios econômicos também foram apresentados por autores como Bennett e Ramsden (2007) e Newbery et al. (2013) como um dos motivos que levam os indivíduos a aderirem a alguma associação.

A segunda hipótese da pesquisa está relacionada à variável contatos. A hipótese estabelecida foi a seguinte – **H<sub>2</sub>: A possibilidade de construção de contatos e relacionamentos importantes através da associação influencia positivamente a satisfação percebida pelos associados.** O resultado apresentado no teste de regressão mostra que a H<sub>2</sub> foi rejeitada, apesar de ter apresentado um valor moderado de correlação com a satisfação correspondente a  $r = 0,543$ .

Possivelmente essa hipótese não foi sustentada pelo fato de a variável contatos ser a única que não foi indicada pela literatura como umas das variáveis que levam à adesão dos indivíduos às associações, embora alguns aspectos sociais como benefícios sociais, elogios e acreditação terem sido citados por Newbery et al. (2013) como aspectos motivadores. Apesar de o estabelecimento de contatos não serem citados na literatura, a variável foi adicionada ao modelo por ser uma das principais funções das AIPs e por acreditar que os benefícios sociais citados pelos autores poderiam ter um efeito direto sobre a construção de relacionamentos. Isso porque, de acordo com Håkansson e Snehota (1997), o relacionamento entre dois atores pode alterar o modo como eles são percebidos pelos outros atores existentes, sendo que essa identidade percebida afeta as possibilidades de agir e pode contribuir para a construção de novos relacionamentos. Pelos resultados apresentados, essas variáveis não apresentam um aspecto direto, mas seria interessante a realização de estudos específicos sobre esse aspecto.

A terceira hipótese da pesquisa está relacionada à variável serviços seletivos. A hipótese estabelecida foi a seguinte – **H<sub>3</sub>: A percepção de serviços seletivos disponibilizados aos associados influencia positivamente na satisfação percebida por eles.** O resultado apresentado no teste de regressão validou a terceira hipótese com um  $\beta = 0,115$ , indicando que a variável corresponde a um dos antecedentes da satisfação. Vale ainda ressaltar que os associados relataram que as associações a qual pertencem fornece em média 3 dos 5 serviços mais comumente oferecidos e que eles apresentam uma satisfação média de 4,1 com os serviços que utilizam.

Esse resultado corrobora os dados apresentados por Newbery et al. (2013) que indicou que associações baseadas em serviços fornecem níveis mais elevados de satisfação aos seus membros. Isso indica que a inclusão de novos serviços pelas associações ao identificar uma nova demanda propicia uma melhor retenção dos membros, assim como as associações deduziram após a desregulamentação do setor, conforme citado por Mello e Paulillo (2005).

Entretanto, apesar de a variável serviços seletivos ter resultado em um dos antecedentes de satisfação, ela foi a que apresentou menor influência. Esse fato contradiz os resultados apresentados por Bennett (2000) que indicou que o acesso à serviços é o principal motivo que leva à adesão e abandono das associações pelos indivíduos, indicando que a influência dos elementos altera de posição antes, durante e após a adesão. Não foi encontrado na literatura algo que discutisse esse aspecto, sendo necessário estudos específicos para a investigação dele.

A quarta hipótese da pesquisa está relacionada à variável serviços coletivos. A hipótese estabelecida foi a seguinte – **H4: A percepção de serviços coletivos disponibilizados aos associados influencia positivamente na satisfação percebida por eles.** O resultado apresentado no teste de regressão mostra que a H4 foi rejeitada.

Embora Conejero (2011) tenha destacado que a principal função das AIPs consiste na disponibilização de bens coletivos aos seus associados, na forma de políticas públicas ou serviços, e Bennett (2000) tenha apresentado que o principal motivo que leva os membros a se juntarem às associações é o acesso aos serviços, sejam eles específicos ou coletivos, os serviços coletivos não apresentaram uma relação significativa com a satisfação dos membros. Esse resultado não significativo pode ser gerado por uma mudança de pensamento dos indivíduos após a adesão à associação. Possivelmente, após a adesão, os serviços coletivos não apresentam uma influência suficientemente significativa que diferencie a associação em que ele está vinculado das demais.

Esse aspecto foi discutido por Bennett e Ramsden (2007) que identificaram que há pouca variação entre os serviços coletivos prestados nas diferentes associações. Segundo os autores, os principais serviços das associações são desenvolvidos de forma semelhante e elas buscam se diferenciar em serviços específicos oferecidos a determinados públicos. Dessa forma, os tipos de serviços coletivos ofertados e a forma como eles são entregues tornam-se semelhantes entre

as diversas associações não sendo um fator que as diferencie ou que impacta significativamente na satisfação.

A quinta hipótese da pesquisa está relacionada à variável representação. A hipótese estabelecida foi a seguinte – **H<sub>5</sub>: O carácter representacional da associação influencia positivamente na satisfação percebida pelos associados.** O resultado apresentado no teste de regressão mostra que a H<sub>5</sub> foi aceita, sendo a variável que apresentou a segunda maior influência sobre a satisfação, com um  $\beta = 0,437$ . Ademais a variável representação foi a que apresentou maior correlação com a satisfação ( $r = 0,709$ ), indicando que a tendência dos dados de representação e de satisfação seguem direções semelhantes. Vale ainda ressaltar que 75,1% dos associados sentem-se bem representados pela associação da qual fazem parte, indicando que as associações estão desenvolvendo bem esse aspecto.

Os resultados apresentados mostram que, assim como o carácter representacional é um fator motivador da adesão dos indivíduos às associações, conforme discutido por Bennett e Ramsden, (2007) e Newbery et al. (2013), ele também influencia na satisfação dos membros. Uma vez que a influência representacional é a finalidade de quase todas as associações de interesse privado e é uma parte fundamental da missão constitucional e estrutura democrática de quase todas elas, como discutido por Bennett (2000), os membros estão sempre atentos à forma como a representação é desenvolvida dentro das associações. É também importante ressaltar que a variável representação foi o único benefício coletivo que apresentou uma relação significativa com a satisfação, confirmando o argumento de Perry (2012) de que a promoção e defesa dos interesses dos membros são um dos principais benefícios coletivos oferecidos pelas associações.

A sexta hipótese da pesquisa está relacionada à variável lobby. A hipótese estabelecida foi a seguinte – **H<sub>6</sub>: O exercício do lobby pela associação influencia positivamente na satisfação percebida pelos associados.** O resultado apresentado no teste de regressão mostra que a H<sub>6</sub> foi rejeitada. Embora a variável lobby tenha apresentado a terceira maior correlação com a satisfação ( $r=0,646$ ), demonstrando que há uma tendência moderada dos dados de seguirem direções semelhantes, ela não apresentou um efeito causal significativo sobre ela.

Dois aspectos podem justificar esse resultado. O primeiro aspecto é o apresentado por Olson (1971) quando afirma que a característica comum que distingue todos os grandes grupos

econômicos com organizações de lobby significativos é que esses grupos também são organizados para alguma outra finalidade. Uma organização que não faz nada, exceto lobby para obter um bem coletivo, não teria uma fonte de recompensas ou de incentivos seletivos positivos que poderia oferecer aos membros potenciais. Isso indica que a realização de lobby não apresenta tanta relevância quanto as outras variáveis, visto que é uma característica fundamental das associações. Possivelmente, se houvesse uma ausência de lobby haveria um impacto negativo sobre a satisfação.

Já o segundo aspecto é que os membros podem ter dificuldade em distinguirem a influência representacional das associações do exercício de lobby, por se tratar de funções muito próximas. Embora a variável não tenha apresentado multicolinearidade, ela foi a que apresentou menor tolerância (0,386) e maior VIF (2,59). Nesse estudo optou-se por fazer uma separação entre as duas variáveis uma vez que o lobby tem um foco mais político, sendo de grande relevância no país. Entretanto, outros estudos, como o realizado por Bennett e Ramsden, (2007), enquadram os dois conceitos em uma única variável.

Finalmente, a sétima hipótese da pesquisa está relacionada à comparação entre os benefícios individuais e coletivos. A hipótese estabelecida foi a seguinte – **H7: Os benefícios individuais percebidos pelos associados influenciam mais a satisfação sentida por eles do que os benefícios coletivos.** Os resultados apresentados no teste de regressão sustentam H7.

Tal como previsto antes da consecução da pesquisa, os aspectos individuais apresentaram maior impacto sobre a satisfação dos membros do que os coletivos. Isso se tornou nítido por dois fatores. Primeiro que ao analisar as variáveis que apresentaram efeito significativo no teste de regressão, duas delas pertenciam ao grupo de benefícios coletivos (aspecto econômico e serviços seletivos) enquanto que apenas uma delas pertencia ao grupo de benefícios individuais (representação). Segundo, a soma da contribuição individual das duas variáveis que pertencem aos benefícios coletivo se sobrepôs à contribuição individual da variável de benefício individual em 2,88%.

Esses resultados vão de encontro às apreciações de Olson (1971) que argumentam que quanto maior o grupo, menos os membros irão promover os seus interesses comuns e mais eles serão atraídos pelos benefícios individuais. Dessa forma, torna-se essencial que as associações ofertem incentivos adicionais para que as empresas ou indivíduos passem a fazer parte delas.

Esse aspecto também foi discutido por Cafferata (1979) ao analisar a satisfação dos membros de uma associação de profissionais à luz da teoria da ação coletiva. Segundo o autor, a teoria da ação coletiva sugere que a satisfação é afetada pela participação em atividades que proporcionam benefícios particulares.

Por fim, esses resultados também vão de encontro aos dados apresentados por Mello e Paulillo (2005) com relação às ações dos participantes das associações de cana do estado de São Paulo. Segundo os autores os membros dessas associações estão mais voltados para questões de caráter individual do que de caráter coletivo, como consequência da cultura existente. Os resultados aqui apresentados indicam que esse aspecto pode ser expandido para toda a região centro-sul do país.

## 6.2 EFEITO MODERADOR DAS VARIÁVEIS

A oitava hipótese da pesquisa está relacionada ao efeito moderador da variável tamanho da associação nas relações entre os antecessores da satisfação e a satisfação dos associados. A hipótese estabelecida foi a seguinte – **H<sub>8</sub>: A relação entre os determinantes de satisfação e a satisfação dos membros com a associação é moderada pelo tamanho do grupo.** O resultado apresentado no teste de moderação mostra que a H<sub>8</sub> foi rejeitada para todas as relações.

Esse resultado não vai de encontro ao apresentado por Olson (1971) e Ostrom (2010) que afirmaram que o tamanho do grupo tem um efeito sobre o desenvolvimento da ação coletiva e sobre o alcance dos benefícios. Essa ausência de efeito significativo pode ter ocorrido devido à grande variação de tamanho entre as associações pesquisadas. Enquanto a menor associação apresentou 16 indivíduos, a maior apresentou 4600 indivíduos vinculados. Além disso, a maioria das associações estavam nesses dois extremos, ou abaixo de 100 ou acima de 1000. Essa questão foi abordada por Agrawal (2000) ao afirmar que, para determinados recursos, há uma relação curvilínea entre o tamanho do grupo e a ação coletiva. Segundo o autor, se o grupo for muito pequeno, é difícil gerar os recursos necessários para o desenvolvimento efetivo da ação coletiva. Por outro lado, se o grupo for muito grande, podem surgir conflitos e novos custos de transação. Dessa forma, quando grande parte das associações se encontram nos dois extremos, não é possível identificar a diferença do efeito causado pela variável tamanho.

A nona hipótese da pesquisa está relacionada ao efeito moderador da variável heterogeneidade nas relações entre os antecessores da satisfação e a satisfação dos associados. Aqui, quatro hipóteses foram criadas, baseadas nos 4 diferentes tipos de heterogeneidade presente nas associações. A hipótese **H<sub>9a</sub>** estabelecia que **a relação entre os determinantes de satisfação e a satisfação dos membros com a associação é moderada pela heterogeneidade de interesses dos associados**. O resultado apresentado no teste de moderação mostra que a variável apresenta efeito moderador na relação entre vantagem econômica e satisfação e entre representação e satisfação, de modo que a hipótese H<sub>9a</sub> foi confirmada para essas duas relações.

O teste de heterogeneidade de interesse foi representado pela identificação dos membros com a associação, conforme apresentado na descrição das variáveis no modelo conceitual. O resultado mostrou que conforme aumenta a identificação dos membros, a relação entre vantagem econômica e satisfação e entre representação e satisfação aumenta. Dessa forma, quanto mais o membro se identifica com a associação, mais a percepção de ganho econômico e a percepção de representação proporciona um maior nível de satisfação.

Assim, os resultados alcançados corroboram que, se houver um indivíduo que tenha um interesse maior em alcançar um bem público, a probabilidade de todo o grupo alcançar esse bem aumenta, conforme apresentado por Olson (1971). Isso porque o maior engajamento com a associação irá proporcionar um maior nível de satisfação dos membros, a partir da percepção de ganho econômico e representação.

A hipótese **H<sub>9b</sub>** estabelecia que **a relação entre os determinantes de satisfação e a satisfação dos membros com a associação é moderada pela heterogeneidade de ativos dos associados**. O resultado apresentado no teste de moderação mostra que a H<sub>9b</sub> foi rejeitada para todas as relações.

A hipótese **H<sub>9c</sub>** estabelecia que **a relação entre os determinantes de satisfação e a satisfação dos membros com a associação é moderada pela heterogeneidade de informações sobre a associação**. O resultado apresentado no teste de moderação mostra que a H<sub>9c</sub> foi rejeitada para todas as relações.

A hipótese **H<sub>9a</sub>** estabelecia que **a relação entre os determinantes de satisfação e a satisfação dos membros com a associação é moderada pela heterogeneidade de pagamento**. O

resultado apresentado no teste de moderação mostra que a  $H_{9d}$  foi rejeitada para todas as relações.

Embora Ostrom (2010), tenha afirmado que a heterogeneidade de ativos, de informações e de pagamentos proporcione uma maior divergência entre os membros, nenhuma dessas variáveis apresentou efeito sobre a relação entre os antecessores da satisfação e a satisfação dos associados, nem mesmo na relação da representação com a satisfação que seria a mais impactada pela divergência entre os atores. Além disso, apesar do autor ter assegurado que essas heterogeneidades geram um aumento do custo de transação, nenhuma delas apresentou efeito sobre a relação entre vantagem econômica e satisfação. Apesar desses resultados, a confirmação da hipótese  $H_{9a}$  indica que alguns aspectos heterogêneos dos associados tem um efeito moderador sobre a relação entre os antecessores da satisfação e a satisfação dos associados.

Já a décima hipótese da pesquisa está relacionada ao efeito moderador da variável comunicação nas relações entre os antecessores da satisfação e a satisfação dos associados. A hipótese estabelecida foi a seguinte –  **$H_{10}$ : A relação entre os determinantes de satisfação e a satisfação dos membros com a associação é moderada pela comunicação face-a-face entre associados e associação.** O resultado apresentado no teste de moderação mostra que a variável apresenta efeito moderador na relação entre vantagem econômica e satisfação com a associação, de modo que a hipótese  $H_{10}$  foi confirmada para essa relação.

O resultado mostrou que, conforme aumenta a frequência de comunicação face-a-face entre associado e associação, a relação entre vantagem econômica e satisfação aumenta. Dessa forma, quanto mais o membro se comunica pessoalmente com a associação, mais a percepção de ganho econômico proporciona um maior nível de satisfação. Possivelmente, conforme apresentado por Ostrom (2010), a comunicação face-a-face proporciona um maior nível de confiança nos membros, o que acaba impactando no desenvolvimento da ação social. Além disso, como apontado por Frohlich e Oppenheimer (1998), a comunicação propicia o maior alcance dos benefícios do grupo, gerando, assim, uma maior satisfação dos membros.

Por fim, a décima primeira hipótese da pesquisa está relacionada ao efeito moderador da variável informação sobre as ações passadas nas relações entre os antecessores da satisfação e a satisfação dos associados. A hipótese estabelecida foi a seguinte –  **$H_{11}$ : A relação entre os**

**determinantes de satisfação e a satisfação dos membros com a associação é moderada pelas informações sobre ações passadas dos associados.** O resultado apresentado no teste de moderação mostra que a variável apresenta efeito moderador na relação entre representação e satisfação com a associação, de modo que a hipótese  $H_{11}$  foi confirmada para essa relação.

O resultado mostrou que conforme aumenta o tempo de vinculação do membro, a relação entre representação e satisfação diminui. Ou seja, para indivíduos que são associados há pouco tempo, uma baixa percepção de representação proporcionará um nível de insatisfação muito maior do que para aqueles que estão há muito tempo na associação. Da mesma forma, uma alta percepção de representação proporcionará um nível de satisfação muito mais elevado para os indivíduos associados há pouco tempo, quando comparado àqueles que estão associados há mais tempo.

Analisando o aspecto apresentado por Ostrom (2010) de que o tempo influencia no conhecimento de informações sobre ações anteriores, infere-se que, quanto mais os membros têm conhecimento sobre as ações da associação e dos outros associados identificados ao longo do tempo de participação, menos o caráter representacional da associação influencia na sua satisfação. Possivelmente, ao longo do tempo de associação, a representação do setor proporcionada pela associação perde um pouco a importância para os associados.

Finalmente, é importante destacar que, para todas as variáveis moderadoras testadas, não houve um efeito de moderação na relação entre serviços seletivos percebidos e satisfação com a associação. Esse fato possivelmente ocorreu devido ao baixo grau de significância apresentado na relação causal, uma vez que os serviços seletivos foi a variável independente que apresentou menor impacto sobre a satisfação.

No quadro 7 é apresentada a relação das hipóteses que foram confirmadas e rejeitadas pelo estudo, conforme apresentado ao longo dessa seção. Das onze hipóteses formuladas na pesquisa, sete foram confirmadas pelos resultados dos testes.

**QUADRO 7 - Resultado da verificação das hipóteses da pesquisa**

<b>Hipóteses</b>	<b>Resultados</b>
Hipótese 1: Vantagens econômicas proporcionadas aos membros através da associação influenciam positivamente na satisfação percebida por eles.	<b>Confirmada</b>
Hipótese 2: A possibilidade de construção de contatos e relacionamentos importantes para os produtores através da associação influencia positivamente na satisfação percebida pelos associados.	<b>Não confirmada</b>
Hipótese 3: A percepção de serviços seletivos disponibilizadas aos produtores influencia positivamente na satisfação percebida pelos associados.	<b>Confirmada</b>
Hipótese 4: A percepção de serviços coletivos disponibilizadas aos produtores influencia positivamente na satisfação percebida pelos associados.	<b>Não confirmada</b>
Hipótese 5: O caráter representacional da associação influencia positivamente na satisfação percebida pelos associados.	<b>Confirmada</b>
Hipótese 6: O exercício do lobby pela associação influencia positivamente na satisfação percebida pelos associados.	<b>Não confirmada</b>
Hipótese 7: Os benefícios individuais percebidos pelos associados influenciam mais a satisfação sentida por eles do que os benefícios coletivos.	<b>Confirmada</b>
Hipótese 8: A relação entre os determinantes de satisfação e a satisfação dos membros é moderada negativamente pelo tamanho do grupo.	<b>Não confirmada</b>
Hipótese 9a: A relação entre os determinantes de satisfação e a satisfação dos membros com a associação é moderada pela heterogeneidade de interesses dos associados.	<b>Confirmada</b>
Hipótese 9b: A relação entre os determinantes de satisfação e a satisfação dos membros com a associação é moderada pela heterogeneidade de ativos dos associados.	<b>Não confirmada</b>
Hipótese 9c: A relação entre os determinantes de satisfação e a satisfação dos membros com a associação é moderada pela heterogeneidade de informações sobre a associação.	<b>Não confirmada</b>
Hipótese 9d: A relação entre os determinantes de satisfação e a satisfação dos membros com a associação é moderada pela heterogeneidade de pagamento.	<b>Não confirmada</b>
Hipótese 10: A relação entre os determinantes de satisfação e a satisfação dos membros é moderada positivamente pela comunicação face-a-face entre associados e associação.	<b>Confirmada</b>
Hipótese 11: A relação entre os determinantes de satisfação e a satisfação dos membros é moderada negativamente pelas informações sobre ações passadas dos associados.	<b>Confirmada</b>

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo permitiu identificar as dimensões preditoras da satisfação dos produtores com relação às associações que fazem parte, bem como as variáveis mediadoras dessas relações. Uma vez que não há um estudo específico sobre os antecedentes de satisfação em associações e as hipóteses foram construídas unicamente a partir da teoria, apenas parte delas foram confirmadas. Das sete hipóteses construídas a respeito dos preditores de satisfação ( $H_1$  à  $H_7$ ), quatro delas foram confirmadas ( $H_1$ ,  $H_3$ ,  $H_5$ ,  $H_7$ ), enquanto que, das quatro hipóteses construídas sobre as variáveis moderadoras ( $H_8$  à  $H_{11}$ ), apenas uma dela foi rejeitada ( $H_8$ ).

A partir da análise de regressão linear múltipla das variáveis identificadas na revisão de literatura com o índice de satisfação geral, três delas apresentaram efeito significativo no teste de regressão: vantagem econômica, serviços seletivos e representação. Todas essas três variáveis apresentaram uma relação positiva com a satisfação, de modo que uma elevada percepção de vantagem econômica, representação da associação e oferta de serviços seletivos proporciona uma elevada satisfação dos produtores com relação a associação vinculada. Já as dimensões contatos, serviços coletivos e lobby, não apresentaram um resultado significativo na regressão, de modo que não foram identificadas como antecessoras da satisfação.

A variável que apresentou maior impacto sobre a satisfação dos associados, foi a vantagem econômica com  $\beta=0,461$ . Posteriormente, a variável representação também mostrou um elevado impacto sobre a satisfação com um  $\beta=0,437$ . Já a variável serviços seletivos, apesar de ter apresentado um valor significativo na regressão, mostrou um baixo impacto sobre a satisfação ao obter um  $\beta=0,115$ .

Embora o retorno monetário disponibilizado aos produtores através da associação tenha apresentado maior impacto sobre a satisfação, houve pouca diferença entre ele e a representação dos interesses dos produtores. Em termos de coeficiente de regressão parcial padronizados a diferença entre eles foi de apenas 0,024, enquanto que do primeiro para a disponibilidade de serviços seletivos foi de 0,346. Esse fator mostra que ambas as variáveis apresentam um grande impacto sobre a satisfação, embora os serviços seletivos também influenciem no resultado da variável.

Como apresentado no início do trabalho, a satisfação dos membros das associações é consequência do alcance de benefícios individuais e coletivos condizentes com o esperado por eles. Nesse sentido, foram identificados aspectos relativos aos dois tipos de benefícios. Tal como previsto antes da consecução da pesquisa, os aspectos individuais apresentaram maior impacto sobre a satisfação dos membros do que os coletivos. Isso se tornou nítido por dois fatores. Primeiro que, ao analisar as variáveis que apresentaram efeito significativo no teste de regressão, duas delas pertenciam ao grupo de benefícios coletivos (vantagem econômica e serviços seletivos) enquanto que apenas uma delas pertenciam ao grupo de benefícios individuais (representação). Segundo que a soma da contribuição individual das duas variáveis que pertencem aos benefícios coletivo se sobrepôs à contribuição individual da variável de benefício individual em 2,88%.

Outro aspecto a ser considerado é que, uma vez que foi identificado que 68,4% da variabilidade dos dados obtidos para a satisfação dos produtores é explicada a partir do modelo composto pelas três dimensões, o modelo se mostrou consistente e relevante. Entretanto, infere-se que existem outras questões que podem causar a satisfação dos produtores. Dessa forma, pesquisas futuras podem tentar determinar outras fontes geradoras de satisfação entre eles.

Já com relação às variáveis moderadoras capazes de influenciar na relação apresentada entre as dimensões aqui verificadas e a satisfação, três delas apresentaram resultado significativo e mostraram ter um efeito moderador sobre as variáveis, sendo elas: a comunicação face-a-face, a heterogeneidade da associação e as informações sobre ações passadas. A heterogeneidade de interesses foi a variável que mais apresentou efeito moderador sobre as relações, visto que apresentou efeito significativo em duas relações, enquanto as outras apresentou efeito apenas em uma. Somente o tempo de participação não apresentaram efeito moderador sobre nenhuma relação entre as variáveis antecedentes e a satisfação com a associação.

A variável comunicação face-a-face apresentou um efeito moderador positivo sobre a relação entre a vantagem econômica e a satisfação, de modo que, conforme aumenta a frequência de comunicação face-a-face entre associado e associação, a relação entre vantagem competitiva e satisfação aumenta. Dessa forma, quanto mais o membro se comunica pessoalmente com a associação, mais a percepção de ganho econômico proporciona um maior nível de satisfação.

Com relação à variável heterogeneidade da associação, foram mensurados quatro tipos: de interesses, de ativos, de informações e de pagamento. Apenas a heterogeneidade de interesses, representado na pesquisa pela identificação dos membros com a associação, apresentou um efeito moderador sobre as relações. O efeito apresentado foi um efeito positivo sobre a relação entre a vantagem econômica e a satisfação e entre a representação e a satisfação. Assim, quanto mais o membro se identifica com a associação, mais a percepção de ganho econômico e a percepção de representação proporciona um maior nível de satisfação.

Por fim, as informações sobre ações passadas, representado na pesquisa pelo tempo de vinculação do membro com a associação, apresentaram um efeito moderador negativo sobre a relação existente entre a representação percebida e a satisfação dos associados. Assim, conforme aumenta o tempo de vinculação do membro, a relação entre representação e satisfação diminui. Ou seja, para indivíduos que são associados há pouco tempo, uma baixa percepção de representação proporcionará um nível de insatisfação muito maior do que para aqueles que estão há muito tempo na associação. Da mesma forma, uma alta percepção de representação proporcionará um nível de satisfação muito mais elevado para os indivíduos associados há pouco tempo, quando comparado àqueles que estão associados há mais tempo.

## **7.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS**

A principal implicação acadêmica deste estudo consiste na ampliação do estudo de satisfação no contexto de associações de interesse privado. Embora a satisfação seja um constructo altamente estudado pelos teóricos de marketing, ainda é bem escasso o desenvolvimento de trabalhos neste contexto. Ademais, além de aprofundar no tema de satisfação, o estudo também indica elementos que podem influenciar na satisfação dos associados, servindo como antecessores da satisfação em ambientes associativos. Embora tenha um número crescente de pesquisas acerca dos antecedentes da satisfação em segmentos específicos, nenhum estudo foi encontrado no contexto das associações.

Por outro lado, o estudo também se mostrou de grande valia para os gestores das associações ao identificar as variáveis que afetam a satisfação dos produtores. A partir do momento em que as associações passaram a ser de caráter voluntário, tornou-se necessário que elas trabalhassem de forma a tornar atraente a vinculação dos produtores. Assim, esta pesquisa mostra um possível

caminho que pode ser trilhado pelos gestores para tornar os membros mais satisfeitos com a participação nestas associações.

Os resultados alcançados mostram que os gestores devem buscar benefícios econômicos para os seus membros e evidenciar esses ganhos a eles. Para isso, é importante que as associações sejam verdadeiramente eficientes nos serviços que se propõem a desempenhar, tirando vantagem da escala que possuem, e que elas consigam levar estes serviços ao número mais amplo de produtores associados interessados. Ademais, incentivar um contato face-a-face maior dos membros com a associação e criar formas de aumentar a identificação dos membros com a associação pode possibilitar um maior impacto dos ganhos econômicos sobre a satisfação. Técnicas de relacionamento com associados com ferramentas de banco de dados, fortalecimento de cultura organizacional pelo meio dos rituais organizacionais são exemplos vindos do mundo corporativo que podem contribuir para o aumento da identificação e sentimento de pertencimento dos membros. Essas técnicas podem ser implementadas neste contexto até com mais facilidade devido à dimensão simbólica que a associação possui para os produtores ou mesmo para a cidade e região.

O estudo também apontou que as associações devem apresentar um elevado nível de representação e demonstrar isso para os seus participantes. Os resultados apontaram que, conforme aumenta o tempo de associação dos produtores, o impacto da representação sobre a satisfação diminui, de modo que outros aspectos passam a ter maior importância para os membros. Assim, é de grande importância que a associação saiba demonstrar o seu poder representacional aos membros mais recentes. Além disso, criar formas de aumentar a identificação dos membros com a associação também podem possibilitar um maior impacto do caráter representacional da associação sobre a satisfação.

Por fim, também é necessário identificar os serviços de caráter seletivo que os membros estipulam como mais relevantes e necessários para eles, mesmo que estes serviços não sejam frequentemente utilizados. É importante que os membros tenham conhecimento dos serviços oferecidos na associação e que percebam a qualidade deles. Não basta apresentar um grande leque de serviços aos membros, é importante que eles estejam satisfeitos com os serviços disponibilizados.

## 7.2 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Como limitação deste estudo, cita-se a amostra utilizada pela pesquisa, visto que foi do tipo não probabilístico por conveniência. A escolha pela aplicação dos questionários em eventos voltados aos produtores rurais ocorreu devido à dificuldade em realizar pesquisas com esse público. Entretanto, essa escolha pode ter contribuído para a maior participação de membros satisfeitos com a associação, ao se imaginar que haveria uma maior probabilidade de estes participarem de eventos desenvolvidos em parceria com as associações.

Outra limitação da pesquisa correspondeu às características da amostra utilizada, uma vez que apresentou uma predominância do público residente no estado de São Paulo e associados à Canoaeste. Novamente, essa limitação ocorreu devido à escolha de aplicação do questionário ao longo de eventos, uma vez que a maior parte dos eventos ocorreu no estado de São Paulo e a Canoaeste tem um elevado número de associados na região.

Para pesquisas futuras, sugere-se que o questionário aqui desenvolvido seja aplicado de forma mais diversificada entre as regiões e associações do país. Sugere-se também que novas pesquisas sejam realizadas em outros tipos de associação de interesse privado, utilizando da mesma metodologia adotada neste trabalho, de modo a consolidar os resultados aqui alcançados.

Adicionalmente, sugere-se que seja aplicado um maior esforço para alcançar os membros distantes e/ou insatisfeitos com a associação. Uma sugestão linear corresponde à aplicação do questionário com membros que saíram da associação, uma vez que possivelmente seria alguém insatisfeito com ela. Além disso, seria interessante identificar o motivo que o levou a se retirar da associação.

Por fim, sugere-se a realização de uma pesquisa de caráter qualitativo e descritivo, junto a alguns gestores de associações a fim de entender o que as associações podem fazer para melhorar a satisfação dos seus membros, verificando cada uma das variáveis que apresentaram influência sobre a satisfação dos participantes. Assim, para cada uma das variáveis que permanecerem no modelo, seria debatido o que já é feito pelas associações e o que pode ser feito por elas para que esses elementos sejam mais visivelmente percebidos pelos membros.

QUADRO 8 – Quadro resumo da dissertação

OBJETIVOS	PRINCIPAIS AUTORES	METODOLOGIA	RESULTADOS	PESQUISAS FUTURAS
<p><b>Geral</b></p> <p>Identificar os elementos que determinam a satisfação apresentada pelos produtores de cana-de-açúcar, da região Centro-Sul do Brasil, com as associações que eles fazem parte</p> <p><b>Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar quais os fatores têm mais impacto sobre a satisfação dos membros;</li> <li>- Verificar entre os grupos de benefícios individuais e coletivos qual deles mais afeta a satisfação;</li> <li>- Determinar os fatores que atuam como variáveis moderadoras na relação entre as variáveis antecessoras e a satisfação dos membros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bennett (2000)</li> <li>- Bennett e Robson (2001)</li> <li>- Castro, Neves e Scare (2015)</li> <li>- Conejero (2011)</li> <li>- Fornazier e Waquil (2012)</li> <li>- Nassar (2001)</li> <li>- Streeck e Schmitter (1985)</li> <li>- Zylbersztajn e Farina (1999)</li> <li>- Zylbersztajn e Machado Filho (1998).</li> <li>- Oliver (1997)</li> <li>- Olson (1971)</li> <li>- Ostrom (2010)</li> <li>- Ostrom e Ostrom (2015)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pesquisa de caráter explicativo e quantitativo;</li> <li>- Amostra não probabilística por conveniência. Aplicação do questionário durante eventos;</li> <li>- 230 questionários válidos;</li> <li>- Análises descritivas, testes de correlação, de regressão linear múltipla e de moderação</li> </ul> <p><b>Modelo Conceitual</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variável dependente: satisfação dos produtores</li> <li>- Variáveis independentes: benefícios individuais (vantagem econômica, contatos, serviços seletivos) e benefícios coletivos (serviços coletivos, representação, lobby).</li> <li>- Variáveis moderadoras: tamanho da associação, heterogeneidade da associação, comunicação face-a-face com a associação e informações sobre ações passadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Todas as variáveis independentes apresentaram correlação positiva com a satisfação;</li> <li>- Apenas três apresentaram resultado significativo no teste de regressão: vantagem econômica (<math>\beta=0,461</math>), representação (<math>\beta=0,437</math>) e serviços seletivos (<math>\beta=0,115</math>).</li> <li>- Aspectos individuais influenciaram mais a satisfação dos produtores do que os aspectos coletivos;</li> <li>- A heterogeneidade da associação e a comunicação face-a-face apresentaram um efeito moderador sobre a relação entre vantagem econômica e satisfação;</li> <li>- A heterogeneidade da associação e informações sobre ações passadas apresentaram um efeito moderador sobre a relação entre representação e satisfação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicação do questionário aqui desenvolvido de forma mais diversificada entre as regiões e associações do país;</li> <li>- Realização de novas pesquisas com outros tipos de AIPs;</li> <li>- Maior esforço para alcance de membros distantes e insatisfeitos com a associação;</li> <li>- Aplicação do questionário com membros que saíram da associação;</li> <li>- Realização de pesquisa qualitativa com gestores de associações identificando como elas tratam cada umas das variáveis que apresentaram influência sobre a satisfação.</li> </ul>

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBAD, G.; TORRES, C. V. Regressão múltipla stepwise e hierárquica em Psicologia Organizacional: aplicações, problemas e soluções. **Estudos de Psicologia**, Campinas, v. 7, p. 19-29, 2002.

AGRAWAL, A. Small is beautiful, but is larger better? Forest-management institutions in the Kumaon Himalaya, India. In: GIBSON, C.; MCKEAN, M.; OSTROM, E. (Eds.), **People and forests: Communities, institutions, and governance**, p. 57-86, 2000.

ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, n. 3, p. 53, 07 1994.

ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; MAZVANCHERYL, S.K. Customer Satisfaction and Shareholder Value. **Journal of Marketing, Chicago**, v. 68, n. 4, p. 172-185, 2004.

ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; RUST, R.T. Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services. **Marketing Science (1986-1998)**, Linthicum, v. 16, n. 2, p. 129, Spring 1997.

ANDERSON, E.W.; SULLIVAN, M.W. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. **Marketing Science (1986-1998)**, Linthicum, v. 12, n. 2, p. 125, Spring 1993.

BARRA, G. M. J.; OLIVEIRA, V. C. S.; MACHADO, R. T. M. O papel das associações de interesse privado no mercado cafeeiro brasileiro. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 17-31, 2007.

BARSKY, J.D.; LABAGH, R. A Strategy for Customer Satisfaction. **Cornell Hotel and gRestaurant Administration Quarterly**, Ithaca, v. 33, n. 5, p. 32, 10 1992.

BENNETT, R.J. The logic of membership of sectoral business associations. **Review of Social Economy**, v. 58, n. 1, p. 17-42, 2000.

BENNETT, R.J.; RAMSDEN, M. The Contribution of Business Associations to SMEs. **International Small Business Journal**, London, v. 25, n. 1, p. 49, 2007.

BENNETT, R.J.; ROBSON, P.J.A. Exploring the market potential and bundling of business association services. **The Journal of Services Marketing**, Santa Barbara, v. 15, n. 3, p. 222-239, 2001.

BERRY, J. M. **Lobbying for the people: the political behavior of public interest groups**. 2 ed. Princeton: Princeton University Press, 2015.

BERRY, L. L.; CARBONE, L. P.; HAECKEL, S. H. Managing the total customer experience. **MIT Sloan management review**, v. 43, n. 3, p. 85, 2002.

BINDERKRANTZ, A.S.; CHRISTIANSEN, P.M.; PEDERSEN, H.H. Interest Group Access to the Bureaucracy, Parliament, and the Media. **Governance**, Oxford, v. 28, n. 1, p. 95-112, 01 2015.

BLAU, P. **Exchange and Power in Social Life**. New York: Wiley. 1964.

BLOEMER, J.; KO, D.R.; PEETERS, P. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. **The International Journal of Bank Marketing**, Bradford, v. 16, n. 7, p. 276-286, 1998.

BOLTON, R.N.; LEMON, K.N. A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. **JMR, Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 36, n. 2, p. 171-186, 05 1999.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. **Journal of marketing**, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009.

BRASIL. **Ministério da Agricultura**. (2016). Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/culturas/cana-de-acucar>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

BRITO, C.M. Towards an institutional theory of the dynamics of industrial networks. **The Journal of Business & Industrial Marketing**, Santa Barbara, v. 16, n. 3, p. 150-166, 2001.

BRODIE, R. J; HOLLEBEEK, L. D; JURIC, B., ILIC, A. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of Service Research**, v. 14, n.3, p. 252-271, 2011.

BRUNNER, T.A.; STÖCKLIN, M.; OPWIS, K. Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 42, n. 9, p. 1095-1105, 2008.

BUAINAIN, A. M.; SOUZA FILHO, H. M. A política agrícola no Brasil: evolução e principais instrumentos. In: BATALHA, M. O. (Coor.) **Gestão Agroindustrial : volume 1: GEPAI: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CAFFERATA, G. L. Member and Leader Satisfaction with a Professional Association: An Exchange Perspective. **Administrative Science Quarterly**. v. 24, p.472-483, 1979.

CARDOZO, R.N. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. **JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986)**, Chicago, v. 2, n. 3, p. 244, 08 1965.

CASTRO, L.T.; NEVES, M. F.; SCARE, R. F. O perfil e eficiência das associações de produtores de cana-de-açúcar no Brasil. **Revista Organizações Rurais & Agroindustriais**. Lavras, v. 17, n. 3, p. 383-397, 2015.

CHAKRABORTY, S.; SENGUPTA, K. Structural equation modelling of determinants of customer satisfaction of mobile network providers: Case of Kolkata, India. **IIMB Management Review**, v. 26, n. 4, p. 234-248, 2014.

CHAMBERLIN, J. Provision of collective goods as a function of group size. **American political science review**, v. 68, n. 02, p. 707-716, 1974.

CHEN, C.; TING, S. A study using the grey system theory to evaluate the importance of various service quality factors. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 19, n. 7 2002.

CHURCHILL, G. A. JR; BROWN, T. J.; SUTER, T. A. **Pesquisa básica de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 480 p.

CHURCHILL, G. A. JR; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986)**, Chicago, v. 19, n. 4, p. 491, 11 1982.

COATES, D.; HECKELMAN, J.C.; WILSON, B. Determinants of interest group formation. **Public Choice**, Dordrecht, v. 133, n. 3-4, p. 377-391, 12 2007.

CONSENTINO, L. **Interesses organizados na cena internacional: o lobby do etanol**. 2011. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

CONEJERO, M. A. **Planejamento e gestão estratégica de associações de interesse privado do agronegócio: uma contribuição empírica**. 2011. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

CRONIN, J.J.; TAYLOR, S.A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 56, n. 3, p. 55, 07 1992.

DANAHER, P. J.; HADDRELL, V. A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction. **International Journal of Service Industry Management**, v. 7, n. 4, p. 4-26, 1996.

DENG, Z.; LU, Y.; WEI, K. K.; ZHANG, J. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. **International Journal of Information Management**, v. 30, n. 4, p. 289-300, 08 2010.

FANG, Z.; LUO, X.; JIANG, M. Quantifying the Dynamic Effects of Service Recovery on Customer Satisfaction: Evidence From Chinese Mobile Phone Markets. **Journal of Service Research : JSR**, Thousand Oaks, v. 16, n. 3, p. 341, 08 2013.

FARINA, E. M. M. Q.; SAES, M. S. M.; AZEVEDO, P. F.. **Competitividade: mercado, estado e organizações**. São Paulo: Editora Singular, 1997.

FORNAZIER, A.; WAQUIL, P. D. A Importância das organizações de interesse privado no agronegócio: o caso da cadeia produtiva da maçã no Brasil. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 14, n. 1, 2012.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D; ANDERSON, E. W; CHA, J.; BRYANT, B. E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 60, n. 4, p. 7-18, 10 1996.

FRAERING, M.; MINOR, M.S. Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude. **The Journal of Services Marketing**, Santa Barbara, v. 27, n. 4, p. 334-344, 2013.

FRANK, B.; ABULAITI, G.; TORRICO, B. H.; ENKAWA, T. How do Asia's two most important consumer markets differ? Japanese–Chinese differences in customer satisfaction and its formation. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 12, p. 2397-2405, 2013.

FROHLICH, N.; OPPENHEIMER, J. Some consequences of e-mail vs. face-to-face communication in experiment. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 35, n. 3, p. 389-403, 1998.

GIESE, J.L.; COTE, J. A. Defining Consumer Satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**, Vancouver, v. 2000, p. 1, 2000.

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

GRAZIANO, L. O Lobby e o Interesse Público. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. [online], São Paulo, v.12, n.35, 1997.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. **American journal of sociology**, Chicago, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.

GRANOVETTER, M. The impact of social structure on economic outcomes. **The Journal of economic perspectives**, Nashville, v. 19, n. 1, p. 33-50, 2005.

HA, Y.W.; PARK, M.C. Antecedents of Customer Satisfaction and Customer Loyalty for Emerging Devices in the Initial Market of Korea: An Equity Framework. **Psychology & Marketing**, Hoboken, v. 30, n. 8, p. 679, 08 2013.

HÁKANSSON, H.; SNEHOTA, I. Analysing Business Relationships. In.: FORD, D (Org.). **Understanding Business Markets**, 2 ed. London: The Dryden Press. 1997.

HELFAND S. M.; REZENDE, G. C. A agricultura brasileira nos anos 1990: o impacto das reformas de políticas. In: GASQUES, J. G.; CONCEIÇÃO, J. C (Org.). **Transformações da agricultura e políticas públicas**. Brasília: IPEA, 2001.

HOLLEBEEK, L. D. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 7-8, p. 785-807, 2011.

HOLT, G. D.; LOVE, P. E.D.; LI, H. The learning organisation: toward a paradigm for mutually beneficial strategic construction alliances. **International Journal of Project Management**, v. 18, n. 6, p. 415-421, 2000.

HOMANS, G. C. **Social Behavior: Its Elementary Forms**. New York: Harcourt. Brace and World. 1961.

HORGOS, D.; ZIMMERMANN, K.W. Interest groups and economic performance: some new evidence. **Public Choice**, Dordrecht, v. 138, n. 3-4, p. 301-315, 03 2009.

JAMAL, A.; ANASTASIADOU, K. Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 43, n. 3, p. 398-420, 2009.

JOHANSON, J.; MATTSSON, L. G. Network positions and strategic action – an analytical framework. In.: FORD, D (Org.). **Understanding Business Markets**, 2 ed. London: The Dryden Press. 1997.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUMAR, V. et al. Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 297-310, 2010.

LIN, H. The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context. **Total Quality Management & Business Excellence**, Abingdon, v. 18, n. 4, p. 363, 06 2007.

LOURENZANI, A. E. B. S.; SILVA, A. L. Ações coletivas envolvendo pequenos produtores: da exclusão à inclusão nos mercados. **Revista Extensão Rural**, DEAER/CPGExR – CCR – UFSM, Ano XIII, Jan – Dez de 2006.

LU, J.; LU, Y. Dimensions and influencing factors of customer loyalty in the intermittent service industry. **Frontiers of Business Research in China**, Beijing, v. 3, n. 1, p. 63-78, 03 2009.

MADALENO, R.; WILSON, H.; PALMER, R. Determinants of Customer Satisfaction in a Multi-Channel B2B Environment. **Total Quality Management & Business Excellence**, Abingdon, v. 18, n. 8, p. 915, 10 2007.

MARCHETTI, R.; PRADO, P.H.M. Avaliação da Satisfação do Consumidor Utilizando o Método de Equações Estruturais: um Modelo Aplicado ao Setor Elétrico Brasileiro(1). **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 4, p. 9-32, Oct 2004.

MARSHALL, D. Explaining Interest Group Interactions with Party Group Members in the European Parliament: Dominant Party Groups and Coalition Formation. **Journal of Common Market Studies**, Oxford, v. 53, n. 2, p. 311-329, 2015.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. Edição compacta. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

MELLO, L. F.; PAULILLO, F. O. T. Metamorfoses da rede de poder sucroalcooleira paulista e desafios da autogestão setorial. **Agric.** São Paulo, São Paulo, v. 52, n. 1, p. 41-62, 2005.

MORGESON III, F. V.; MITHAS, S.; KEININGHAM, T. L.; AKSOY, L. An investigation of the cross-national determinants of customer satisfaction. **Academy of Marketing Science Journal**, New York, v. 39, n. 2, p. 198-215, 04 2011.

NASSAR, A. M. **Eficiência das associações de interesse privado: uma análise do agronegócio brasileiro.** 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

NASSAR, A.; ZYLBERSZTAJN, D. Associações de Interesse no Agronegócio Brasileiro. **Revista de Administração**, São Paulo, v.39, n.2, p.141-152, abr./maio/jun. 2004.

NEWBERY, R.; SAUER, J.; GORTON, M.; PHILLIPSON, J.; ATTERTON, J. Determinants of the performance of business associations in rural settlements in the United Kingdom: an analysis of members' satisfaction and willingness-to-pay for association survival. **Environment and Planning A**, London, v. 45, n. 4, p. 967-985, 2013.

NORTH, D.C. Economic Performance trough time. **The American Economic Review**, June, p. 359-368, 1994.

NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; YUNG, Y. Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. **Marketing science**, v. 19, n. 1, p. 22-42, 2000.

OLIVER, R.L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **JMR, Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 17, n. 4, p. 460, 11 1980.

OLIVER, R.L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 20, n. 3, p. 418, 12 1993.

OLIVER, R. L. **Satisfaction:** a behavioral approach. Boston: McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L. **Satisfaction:** A behavioral perspective on consumer. 2 ed. New York: Routledge, 2010.

OLSHAVSKY, R.W.; MILLER, J.A. Consumer expectations, product performance, and perceived product quality. **JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986)**, Chicago, v. 9, n. 1, p. 19, 02 1972.

OLSON, M. **The Logic of Collective:** Public Goods and the Theory of Groups. Cambridge: Harvard University Press, 1971. 186 p.

OLSON, M.. **The rise and decline of nations:** Economic growth, stagnation, and social rigidities. New Heaven, 1982.

ORPLANA, **Quem somos.** (2016). Disponível em: <[http://www.orplana.com.br/novosite/quem\\_somos.php](http://www.orplana.com.br/novosite/quem_somos.php)>. Acesso em: 20 jul. 2016.

OSTROM, E. How types of goods and property rights jointly affect collective action. **Journal of theoretical politics**, v. 15, n. 3, p. 239-270, 2003.

OSTROM, E. Analyzing collective action. **Agricultural Economics**, v. 41, n. s1, p. 155-166, 2010.

OSTROM, V.; OSTROM, E. Public goods and public choices. In: ALIGICA, P. D.; OSTROM, E.; OSTROM, V.; TIEBOUT, C. M.; WARREN, R. **Elinor Ostrom and the Bloomington School of Political Economy: Polycentricity in Public Administration and Political Science**. Lexington Books, p. 3-35, 2015.

PARKER, C.; MATHEWS, B.P. Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. **Marketing Intelligence & Planning**, Bradford, v. 19, n. 1, p. 38-44, 2001.

PATTERSON, P.G.; JOHNSON, L.W.; SPRENG, R.A. Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. **Academy of Marketing Science Journal**, New York, v. 25, n. 1, p. 4-17, 1997.

PERRY, M. Trade Associations in Ireland and New Zealand: Does Institutional Context Matter for Collective Action? **Irish Journal of Management**, Dublin, v. 31, n. 2, p. 19-44, 2012.

PODOLNY, J.M.; PAGE, K.L. Network forms of organization. **Annual Review of Sociology**, Palo Alto, v. 24, p. 57-76, 1998.

POTEETE, A. R.; OSTROM, E. Heterogeneity, group size and collective action: The role of institutions in forest management. **Development and change**, v. 35, n. 3, p. 435-461, 2004.

PROVAN, K.G.; FISH, A.; SYDOW, J. Interorganizational Networks at the Network Level: A Review of the Empirical Literature on Whole Networks. **Journal of Management, Tucson**, v. 33, n. 3, p. 479, 06 2007.

PRUD'HOMME, B.; RAYMOND, L. Sustainable development practices in the hospitality industry: An empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions. **International Journal of Hospitality Management**, v. 34, p. 116-126, 2013.

RICHARDSON, R. J.; PERES, J. A. S.; CORREIA, L. M.; PERES M. H. M.; WANDERLEY, J. C. V. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RYU, K.; HAN, H. Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 34, n. 3, p. 310-329, 2010.

SAEIDI, S. P. SOFIAN, S.; SAEIDI, P.; SAEIDI, S. P.; SAAEIDI, S. A. How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 2, p. 341-350, 2015.

SAES, M. S. M. Organizações e instituições. In: ZYLBERSTAJN, D.; NEVES, M. F. (Org.) **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, p. 283-321, 2000.

SCHNEIDER, M.T. Interest-group size and legislative lobbying. **Journal of Economic Behavior & Organization**, Amsterdam, v. 106, p. 29, 10 2014.

SHIN, D.; ELLIOTT, K.M. Measuring customers' overall satisfaction: A multi-attributes assessment. **Services Marketing Quarterly**, Binghamton, v. 22, n. 1, p. 3-19, 2001.

STREECK, W.; SCHMITTER, P. C. Community, market, state—and associations? The prospective contribution of interest governance to social order. **European Sociological Review**, v. 1, n. 2, p. 119-138, 1985.

SWAN, J.E.; COMBS, L.J. Product performance and consumer-satisfaction - a new concept. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 40, n. 2, p. 25, 04 1976.

SZYMANSKI, D.M.; HENARD, D.H. Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. **Academy of Marketing Science Journal**, New York, v. 29, n. 1, p. 16-35, Winter 2001.

VAN DOORN, J. et al. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 253-266, 2010.

VAN ZOMEREN, M.; SPEARS, R.; LEACH, C.W. Exploring psychological mechanisms of collective action: Does relevance of group identity influence how people cope with collective disadvantage? **British Journal of Social Psychology**, v. 47, n. 2, p. 353-372, 2008.

VERHOEF, P. C. et al. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. **Journal of retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

VERSCOORE, J. R.; BALESTRIN, A. Fatores relevantes para o estabelecimento de redes de cooperação entre empresas do Rio Grande do Sul. **RAC**, Curitiba, v. 12, n. 4, p. 1043-1069, 2008.

WALSH, G.; BARTIKOWSKI, B. Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. **Journal of Business Research**, New York, v. 66, n. 8, p. 989, 08 2013.

WILLIAMSON, O. E. **The Economic Institutions of Capitalism**. USA: Macmillan, 1985. 450 p.

WU, I. The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. **International Journal of Information Management**, Kidlington, v. 33, n. 1, p. 166, 02 2013.

YEUNG, M.C.H.; RAMASAMY, B.; CHEN, J.; PALIWODA, S. Customer satisfaction and consumer expenditure in selected European countries. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 30, n. 4, p. 406, 12 2013.

YI, Y. A critical review of consumer satisfaction. **Review of marketing**, v. 4, n. 1, p. 68-123, 1990.

YOON, C. Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 6, p. 1296-1304, 11 2010.

ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E.M.M.Q. Strictly coordinated food-systems: exploring the limits of the coasian firm. **International Food and Agribusiness Management Review**, College Station, TX, v.2, n.2, p.249-265, June 1999.

ZYLBERSZTAJN, D.; MACHADO FILHO, C. P. **Ações coletivas - o papel das associações de interesse privado no agribusiness**. São Paulo: Pioneira, 1998.

## APÊNDICE I

Essa é uma pesquisa acadêmica que tem como objetivo identificar os fatores que influenciam na satisfação dos produtores com as associações da qual fazem parte. A pesquisa será anônima para que você se sinta à vontade para responder com veracidade cada pergunta. Não existe uma resposta certa, o objetivo é apenas conhecer os associados e não os avaliar. Desde já agradeço a sua colaboração. Muito obrigada!

### **Q 1. Perfil do Produtor**

Idade: \_\_\_\_\_ anos                      Sexo: ( ) Masculino    ( ) Feminino

Município: \_\_\_\_\_.

**Q 1.1. Quais culturas são produzidas em sua propriedade? E qual a área destinada para cada cultura?**

Cultura	Área

**Q 1.2. Qual a área total da propriedade?** \_\_\_\_\_.

**Q 1.3. Qual o volume de produção da propriedade?** \_\_\_\_\_.

**Q 1.4. Faz parte de qual(is) associação(ões)? Há quanto tempo (anos) está associado a elas?**

Associação	Tempo de Associado (Anos)

Caso faça parte de mais de uma associação, qual é a principal delas?

\_\_\_\_\_

### **Q 2. Relacionamento com a Associação**

**Q 2.1. Exerceu ou exerce alguma função na associação?**

( ) sim    ( ) não.    Se sim, qual função? \_\_\_\_\_.

**Q 2.2. Os serviços oferecidos pela associação são:**

( ) pagos    ( ) gratuitos – incluso na mensalidade

**Q 2.3. Com que frequência se considera exposto às ações de comunicação da associação?**

diariamente     semanalmente     quinzenalmente     mensalmente     anualmente

**Q 2.4. Com que frequência possui contato pessoal com a associação?**

semanal     quinzenal     mensal     ocasional (convite para assembleias, divulgação de eventos, informes urgentes, etc.).

**Q 2.5. Para cada um dos 16 serviços apresentados abaixo, assinale com um “x” se ele não é oferecido pela associação o qual faz parte (a principal) ou se ele é oferecido mas você não o utiliza. Caso ele seja oferecido e você o utilize, dê uma nota de 1 a 5, sendo 1 (muito insatisfeito), 2 (insatisfeito), 3 (nem satisfeito e nem insatisfeito), 4 (satisfeito) e 5 (muito satisfeito).**

	Não oferece	Oferece, mas eu não uso	Satisfação ao Usar (de 1 a 5)
Assessoria jurídica			
Auxílio para inserção no cadastro ambiental rural			
Comunicação de queimadas			
Laboratório de sacarose			
Perdas na colheita			
Capacitação de mão de obra (treinamento)			
Assistência técnica			
Serviços topográficos			
Laboratório de solos			
Multiplicação de mudas			
Certificação da produção de associados			
Laboratório de nematoides			
Fiscalização em usinas para medição de ATR			
Banco de dados disponibilizado pela associação			
Levantamento de custos de produção			
Controle biológico			

**Q 2.6. Com relação à principal associação que você faz parte, responda as questões a seguir assinalando com um “x” na afirmativa que expresse a sua opinião:**

<b>1 – Discordo totalmente</b>	<b>2 – Discordo parcialmente</b>	<b>3 – Nem discordo nem concordo</b>	<b>4 – Concordo em partes</b>	<b>5 – Concordo totalmente</b>
Tenho orgulho de fazer parte da associação				
Identifico-me com os valores e objetivos da associação				

### **Q 3. Satisfação com a Associação**

Com relação à principal associação que você faz parte, responda as questões a seguir assinalando com um “x” na afirmativa que expresse a sua opinião:

1 – Discordo totalmente      2 – Discordo parcialmente      3 – Nem discordo nem concordo      4 – Concordo em partes      5 – Concordo totalmente

1 Esta é uma das melhores associações que eu posso me vincular.	1	2	3	4	5
2 A associação é exatamente o que eu preciso.	1	2	3	4	5
3 A associação não funciona tão bem quanto eu esperava.	1	2	3	4	5
4 Eu estou satisfeito com a associação.	1	2	3	4	5
5 Às vezes eu não sei se devo continuar membro da associação.	1	2	3	4	5
6 Minha escolha em me vincular à associação foi sábia.	1	2	3	4	5
7 Se eu pudesse escolher de novo uma associação para fazer parte, eu escolheria outra associação.	1	2	3	4	5
8 Eu realmente estou gostando da associação.	1	2	3	4	5
9 Eu me sinto culpado por ter decidido fazer parte desta associação.	1	2	3	4	5
10 Eu não estou feliz por estar filiado à associação.	1	2	3	4	5
11 Ser membro da associação tem sido uma experiência agradável.	1	2	3	4	5
12 Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando me tornei membro da associação.	1	2	3	4	5

### **Q 4. Dimensões**

Com relação à principal associação que você faz parte, responda as questões a seguir assinalando com um “x” na afirmativa que expresse a sua opinião:

1 – Discordo totalmente      2 – Discordo parcialmente      3 – Nem discordo nem concordo      4 – Concordo em partes      5 – Concordo totalmente

1 Vale a pena financeiramente fazer parte da associação, ou seja, o que pago compensa pelo que recebo em benefícios diversos.	1	2	3	4	5
2 Sinto-me economicamente satisfeito com a associação	1	2	3	4	5
3 Participar da associação me permite fazer contatos importantes com pessoas do setor.	1	2	3	4	5
4 Participar da associação me permite estabelecer novos relacionamentos com pessoas interessantes do setor.	1	2	3	4	5
5 Sinto-me plenamente representado pela associação.	1	2	3	4	5
6 Acredito que a associação promove e defende muito bem os interesses dos produtores associados.	1	2	3	4	5
7 Sinto que a associação exerce muito bem sua função como um grupo de pressão pelos nossos interesses.	1	2	3	4	5
8 Acredito que a associação influencia bastante nas decisões políticas ligadas ao setor.	1	2	3	4	5

**Q 5.1. Em uma escala de 0 a 10, sendo 0 pouco provável e 10 muito provável, o quanto você recomendaria a principal associação que você faz parte para um produtor não associado ou associado à outra associação? Marque com um “x” a sua resposta.**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

