

FIDELIDADE ORGANIZACIONAL: UMA INVESTIGAÇÃO ENTRE COOPERATIVAS DE CRÉDITO E AGRICULTORES FAMILIARES TOMADORES DE CRÉDITO RURAL

ORGANIZATIONAL LOYALTY: AN INVESTIGATION BETWEEN CREDIT COOPERATIVES AND FAMILY FARMERS TAKING RURAL CREDIT

Tiago Cazzaroto

Resumo: As cooperativas de crédito buscam aproximar-se cada vez mais dos seus associados, uma forma de realizar essa aproximação é através do crédito rural. Dessa forma, esse trabalho busca verificar qual é a relação do crédito rural com a fidelidade dos cooperados em uma cooperativa de crédito da região de Rondinha. Metodologicamente, caracterizou como uma pesquisa exploratória com uma abordagem quantitativa, os dados foram coletados através de entrevista semiestruturada, com base no modelo Sueco proposto por Johnson et al. (2001), e os estudos de Maffini, Wakulicz e Alberti (2020) e Ribeiro et al. (2020). Compuseram a amostra da pesquisa 44 agricultores familiares da cidade de Rondinha que são associados à uma cooperativa de crédito e que tomaram crédito rural nas safras 2020/2021, 2021/2022. Os resultados demonstram que em decorrência das expectativas e o desempenho do crédito rural comercializado pela cooperativa investigada serem satisfatórios os associados são fiéis. Além disso, o estudo mostra que existe uma relação positiva entre o crédito rural e fidelidade dos associados, como também mostra que o crédito rural é responsável por fazer os associados contratarem seguros e realizarem investimentos com a cooperativa. Constatou-se também que a fidelidade dos associados é classificada como fidelidade verdadeira em decorrência das suas respostas e posições acerca da cooperativa e os principais elementos que compõem a fidelidade são a segurança, o relacionamento e a satisfação dos associados.

Palavras Chave: Fidelidade, Crédito rural, Cooperativas de crédito.

Abstract: Credit cooperatives seek to get closer to their members, one way to achieve this approach is through rural credit. Even so, many associates look for other companies to carry out their financing, so this work seeks to verify the relationship between rural credit and the loyalty of members in a credit cooperative in the region of Rondinha. The case study was characterized as an exploratory research with a quantitative approach. 44 family farmers from the city of Rondinha who are associated with a credit cooperative and who took rural credit in the 2020/2021 and 2021/2022 harvests participated in the survey. The analysis was based on the Swedish Model of loyalty analysis. The results show that as a result of expectations and the performance of the rural credit marketed by the investigated cooperative being satisfactory, the associates are loyal. In addition, the study shows that there is a positive relationship between rural credit and member loyalty, as well as showing that rural credit is responsible for making members take out insurance and make investments with the cooperative. It was also found that the loyalty of the members is classified as true loyalty due to their answers and positions about the cooperative and the main elements that make up the loyalty are the security, the relationship and the satisfaction of the members.

Key Words: Loyalty, Rural credit, Credit unions.

1 INTRODUÇÃO

O crédito rural foi instituído no Brasil em 1965 com objetivo de estimular os investimentos no âmbito rural, especialmente para armazenamento, beneficiamento e industrialização dos produtos agropecuários; “favorecer o custeio oportuno e adequado da produção e a comercialização dos produtos agropecuários”; Fortalecer a agricultura familiar; e propiciar uma visão sustentável aos produtores, de maneira que possam aumentar sua produtividade e qualidade de vida sem causar impactos ambientais (DO BRASIL, 2004, p. 11).

Desde sua instituição o crédito rural já se desenvolveu muito para dar suporte a produção agrícola, que no Brasil é um fator positivo, especialmente quando são abordadas técnicas modernas na agricultura (COSTA REGO; WRIGHT, 2019).

O crédito rural tornou-se um instrumento fortemente ligado a política agrícola, de maneira a propiciar o pagamento de preços mínimos e ao atendimento dos serviços de extensão rural (COSTA REGO; WRIGHT, 2019).

Dentre as instituições financeiras que oferecem o crédito rural as cooperativas de crédito mediam grande parte das interações do crédito rural, de acordo com Moura Costa et al. (2019), as cooperativas de crédito tornaram-se um canal para que os agricultores adquiram o crédito rural principalmente na região sul do Brasil.

Neste sentido, as cooperativas de crédito buscam agregar produtores rurais que necessitem de crédito rural para compor seu quadro associativo. Porém, as cooperativas de crédito não são as únicas que fornecem crédito rural, existem ainda os bancos públicos e privados, além de outras instituições que compõem o Sistema Nacional de Crédito Rural que rivalizam com as cooperativas de crédito pela atenção e fidelidade dos produtores rurais (MOURA COSTA et al., 2019). A fidelidade com relação a cooperativa de crédito é compreendida como o comprometimento de um cooperado em seu relacionamento com a cooperativa (SERIGATI; AZEVEDO; ARELANO, 2008).

A pesquisa de Maffini, Wakulicz e Alberti (2020), tendo como base o modelo de Johnson et al. (2001), mostraram que a fidelidade é composta por: expectativa do cliente, que se confirma (ou não) com o desempenho do produto gerando satisfação (ou insatisfação), caso satisfeito o cliente é fidelizado, caso não o cliente tende a reclamar da organização/produto/serviço e aí cabe o papel da negociação junto ao cliente que caso

seja positivo leva a fidelização. Percebe-se ainda que a fidelidade se torna diferente para agricultores devido ao tamanho da sua propriedade, área de plantio e possibilidade de movimentação financeira (MAFFINI; WAKULICZ; ALBERTI, 2020).

Por isso esse estudo tem como questão problema: qual é a relação do crédito rural com a fidelidade dos cooperados em uma cooperativa de crédito da região de Rondinha? e objetivamente esse artigo pretende verificar qual é a relação do crédito rural com a fidelidade dos cooperados em uma cooperativa de crédito da região de Rodinha.

Os objetivos específicos são: analisar os elementos que compõem a fidelidade entre os agricultores e as cooperativas de crédito; comparar os perfis de fidelidade de acordo com tamanho da sua propriedade, área de plantio e possibilidade de movimentação financeira; e elencar os principais elementos que compõem a fidelidade em Rondinha

A pesquisa justifica-se de acordo com as indicações de Maffini, Wakulicz e Alberti (2020), que indicam a necessidade de entender como a fidelidade pode impactar em uma cooperativa e seus elementos em determinada região. Costa Rego e Wright (2019) e Moura Costa et al. (2019), indicam a necessidade de entender o relacionamento entre os agricultores e cooperativas de crédito, para entender como o crédito rural influencia a agricultura. Além disso, este estudo lança luz sobre a fidelidade, que é um tema pouco explorado na região, propiciando novos olhares. O estudo ainda contribui com as cooperativas de crédito na medida que esclarece como a fidelidade dos seus cooperados se desenvolve e mostrando aspectos que merecem atenção.

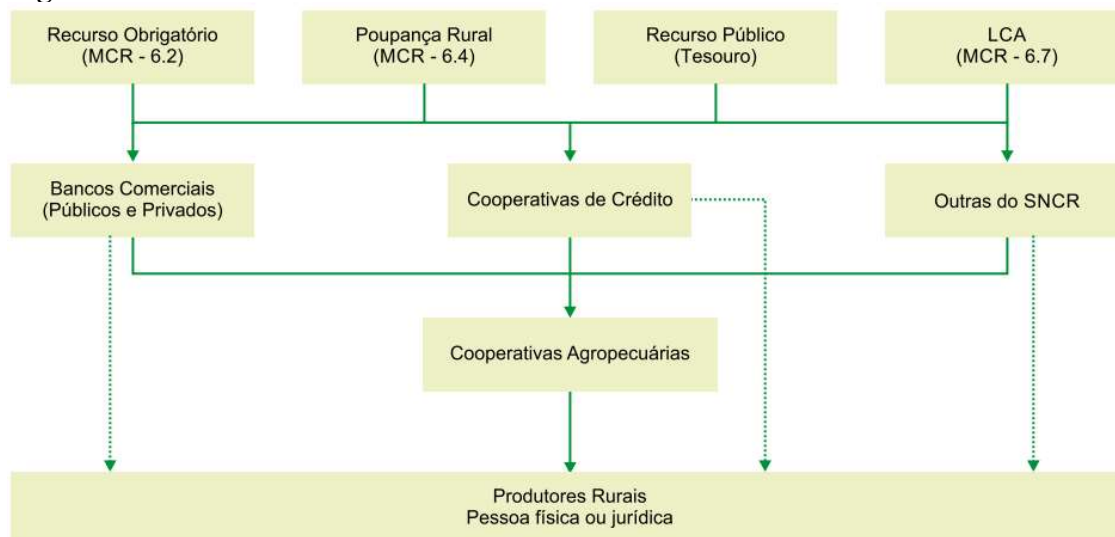
2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CRÉDITO RURAL

O crédito rural apresenta avanços legais na legislação brasileira, que são responsáveis por propiciar aos agricultores o fomento necessário para o desenvolvimento do meio rural do Brasil. O Sistema Nacional de Crédito Rural (SNCR) é constituído por diversos órgãos que são vinculados e articulados, dentre eles estão presentes o Banco Central do Brasil (Bacen), Banco do Brasil (BB), o Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), bancos privados e estaduais, cooperativas de crédito rural e sociedades de crédito entre outros (DO BRASIL, 2004, p. 13). Esses órgãos facilitam o acesso dos agricultores ao crédito Rural.

Moura Costa et al. (2019) apresenta o fluxo do crédito rural entre a fonte do recurso e o beneficiário quando esse percurso perpassa as cooperativas de crédito, como mostra a Figura 1.

Figura 1. Fluxo do crédito rural entre a fonte do recurso e o beneficiário.



Fonte: Moura Costa et al. (2019, p. 85).

A Figura 1, apresenta o formato atual de capacitação, percebe-se então que as cooperativas de crédito conseguem reunir diversas fontes de recurso público para propiciar aos seus associados o crédito rural, que pode ou não perpassar por cooperativas agropecuárias. De acordo com o Bacen (2018) nas safras de 2016–2017 e 2017–2018, foi imposto “que 34% dos depósitos à vista nos bancos comerciais e múltiplos com carteira comercial deveriam ser destinados obrigatoriamente para operações de crédito rural”, além disso a instituição financeira que origina o recurso deve aplicar no mínimo 20% desse total em operações do Pronaf e 15% do Pronamp (Moura Costa et al., 2019, p. 86).

Com a pandemia o cenário alterou-se, o estudo de Elesbao e de Deus (2021), mostram que o Sicredi Centro Leste RS forneceu auxílio a seus cooperados, e que apesar da instabilidade e incerteza causada pela pandemia o agronegócio seguiu fortalecido graças ao crédito rural segue fortalecido, em especial graças as linhas de crédito rural de pequenos agricultores. Desta forma, o próximo capítulo apresenta um pouco mais sobre como as cooperativas integram o sistema de disponibilização de crédito rural.

2.2 COOPERATIVAS DE CRÉDITO

De acordo com a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) (2022A), o cooperativismo é um modelo de negócio que permite que seus associados detenham benefícios voltados ao desenvolvimento econômico e social, produtividade e sustentabilidade, o individual e o coletivo. As cooperativas adotam sete princípios norteadores que são:

1. **ADESÃO VOLUNTÁRIA E LIVRE:** As cooperativas são abertas para todas as pessoas que queiram participar, estejam alinhadas ao seu objetivo econômico, e dispostas a assumir suas responsabilidades como membro. Não existe qualquer discriminação por sexo, raça, classe, crença ou ideologia.
2. **GESTÃO DEMOCRÁTICA:** As cooperativas são organizações democráticas controladas por todos os seus membros, que participam ativamente na formulação de suas políticas e na tomada de decisões. E os representantes oficiais são eleitos por todo o grupo.
3. **PARTICIPAÇÃO ECONÔMICA DOS MEMBROS:** Em uma cooperativa, os membros contribuem equitativamente para o capital da organização. Parte do montante é, normalmente, propriedade comum da cooperativa e os membros recebem remuneração limitada ao capital integralizado, quando há. Os excedentes da cooperativa podem ser destinados às seguintes finalidades: benefícios aos membros, apoio a outras atividades aprovadas pelos cooperados ou para o desenvolvimento da própria cooperativa. Tudo sempre decidido democraticamente.
4. **AUTONOMIA E INDEPENDÊNCIA:** As cooperativas são organizações autônomas, de ajuda mútua, controladas por seus membros, e nada deve mudar isso. Se uma cooperativa firmar acordos com outras organizações, públicas ou privadas, deve fazer em condições de assegurar o controle democrático pelos membros e a sua autonomia.
5. **EDUCAÇÃO, FORMAÇÃO E INFORMAÇÃO:** Ser cooperativista é se comprometer com o futuro dos cooperados, do movimento e das comunidades. As cooperativas promovem a educação e a formação para que seus membros e trabalhadores possam contribuir para o desenvolvimento dos negócios e, conseqüentemente, dos lugares onde estão presentes. Além disso, oferece informações para o público em geral, especialmente jovens, sobre a natureza e vantagens do cooperativismo.
6. **INTERCOOPERAÇÃO:** Cooperativismo é trabalhar em conjunto. É assim, atuando juntas, que as cooperativas dão mais força ao movimento e servem de forma mais eficaz aos cooperados. Sejam unidas em estruturas locais, regionais, nacionais ou até mesmo internacionais, o objetivo é sempre se juntar em torno de um bem comum.
7. **INTERESSE PELA COMUNIDADE:** Contribuir para o desenvolvimento sustentável das comunidades é algo natural ao cooperativismo. As cooperativas fazem isso por meio de políticas aprovadas pelos membros (OCB, 2022A, p. 1).

Os sete princípios são norteadores das ações de uma cooperativa, tornando-se aspectos efetivos em suas ações. No Brasil, Segundo a OCB (2022), uma a cada sete

peças no mundo é associada a uma cooperativa, mostrando assim a amplitude deste tipo de organização. Logisticamente as cooperativas são divididas em 7 ramos de atuação:

Agropecuário: O Ramo Agropecuário reúne cooperativas relacionadas às atividades agropecuária, extrativista, agroindustrial, aquícola ou pesqueira. O papel da cooperativa é receber, comercializar, armazenar e industrializar a produção dos cooperados. Além, é claro, de oferecer assistência técnica, educacional e social. Hoje, segundo o IBGE, 48% de tudo que é produzido no campo brasileiro passa, de alguma forma, por uma cooperativa.

Crédito: O negócio, aqui, é promover a poupança e oferecer soluções financeiras adequadas às necessidades de cada cooperado. Sempre a preço justo e em condições vantajosas para os associados. Afinal, o foco do cooperativismo de crédito são as pessoas, não o lucro.

Transporte: Formado por cooperativas que atuam na prestação de serviços de transporte de cargas e passageiros. Essas cooperativas têm gestões específicas para cada uma de suas modalidades: transporte individual (táxi e moto táxi), transporte coletivo (vans, micro-ônibus e ônibus), transporte de cargas ou moto frete e transporte escolar.

Trabalho, Produção de Bens e Serviços: Esse ramo engloba as cooperativas que prestam serviços especializados a terceiros ou que produzem bens tais como beneficiamento de material reciclável e artesanatos, por exemplo. Ele reúne todas as cooperativas de professores e dos antigos ramos: produção, mineral, parte do turismo e lazer

Saúde: O Brasil é referência neste ramo. Além de sermos pioneiros no setor, somos o país com maior número de cooperativas dedicadas à preservação e à promoção da saúde humana. O segmento surgiu no Brasil e se expandiu para outros países. Com a modernização, o NOVO ramo saúde reúne cooperativas formadas por médicos, odontólogos ou profissionais ligados à área de saúde humana, enquadrados no CNAE 865, e também as cooperativas de usuários que se reúnem para constituir um plano de saúde, pois são consideradas operadoras.

Consumo: Este ramo é composto por cooperativas que realizam compra em comum, tanto de produtos quanto de serviços, para seus cooperados (supermercados, farmácias). Engloba, também, as cooperativas formadas por pais para contratação de serviços educacionais e também aquelas de consumo de serviços turísticos. A principal alteração deste ramo foi a inclusão dos antigos “Educativo” e “Turismo e Lazer”.

Infraestrutura: Formado por cooperativas que fornecem serviços essenciais para seus associados, como energia e telefonia por exemplo. Seja repassando a energia de concessionárias ou gerando a sua própria, esses empreendimentos garantem o acesso dos cooperados a condições fundamentais para seu desenvolvimento. A principal alteração neste ramo foi a incorporação do antigo “Ramo Habitacional”. Com isso, passa a incluir, também, as cooperativas de construção de imóveis para moradia (OCB, 2022B, p. 1).

Especialmente o cooperativismo de crédito tornou-se um grande fomentador de crédito rural, e propiciou principalmente aos pequenos agricultores a possibilidade de financiar sua produção (MAFFINI; WAKULICZ; ALBERTI, 2020). No Brasil a primeira cooperativa de Crédito foi fundada em Nova Petrópolis – RS, por Theodor Amstad em 1902, e refletiu desenvolvimento econômico e a inclusão financeira à centenas de outros municípios brasileiros (OCB, 2022).

Atualmente as cooperativas de crédito, especialmente localizadas no interior dos estados, longe dos grandes centros possibilitam aos agricultores a adquirir crédito rural. De acordo com Moura Costa et al. (2019), As cooperativas de crédito são peças fundamentais para o desenvolvimento da agricultura familiar e Santos et al. (2020), indica que sem a logística viabilizada pelas cooperativas de crédito o impacto da pandemia na agricultura seria muito severo. Porém a fidelidade é um assunto deveras importante e pouco explorado no cooperativismo, e na sequência é discutido.

2.3 FIDELIDADE

Inicialmente a fidelidade foi compreendida como um padrão de compras repetido (GONZALES, 2005), já Jacoby e Kyner (1973), acreditavam que a fidelidade ocorria quando um indivíduo realizava uma recompra não aleatória dentre de certo período de tempo de uma marca específica, dentre um conjunto de outras marcas. Mais tarde Jacoby e Chestnut (1978) reforçaram que a fidelidade está associada ao ato de recompra e pode assumir diversas formas como mostra o Quadro 1.

Quadro 1 – Formas da Fidelidade

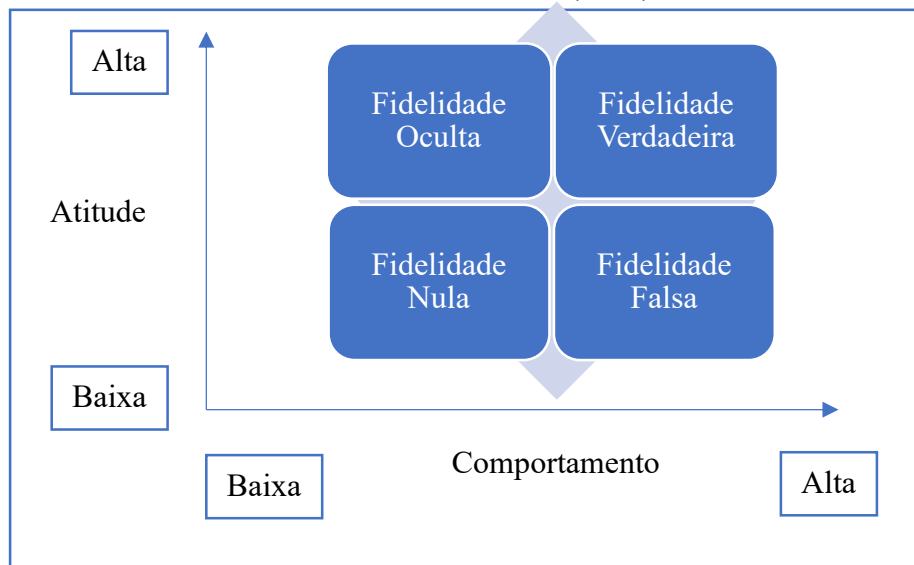
Compra repetida de uma	Fidelidade Psicológica para:			
	Marca Específica	Múltiplas Marcas	Outra Marca	Nenhum
Marca Específica	Fidelidade Verdadeira	Fidelidade a múltiplas marcas	Recompra sem fidelidade	Comprador Oportunista
Outra Marca	Comprador Oportunista de uma outra marca	Fidelidade a múltiplas marcas	Fidelidade a outra marca	Comprador Oportunista

Fonte: Jacoby e Kyner (1973)

A partir das informações apresentadas por Jacoby e Kyner (1973) no Quadro 1, é possível perceber que existem atitudes que remetem a fidelidade genuína a uma ou mais marcas que ocorrem devido a afeto, cognição, atitude da marca ou até mesmo alguma crença, ao mesmo tempo que alguns compradores são oportunistas. Mais tarde Dick e Basu (1994), propuseram que a fidelidade fosse baseada em uma abordagem psicológica, desta forma compreende o grau com que a avaliação do consumidor de uma marca é dominante sobre outra, em outras palavras a proposta de Dick e Basu (1994), mesmo que existam similaridades entre as marcas um indivíduo fidelizado é capaz de tolerar certas

adversidades para adquirir uma marca específica. A Figura 2 apresenta o modelo teórico abordado pelos autores.

Figura 2 – Estrutura do modelo de Dick e Basu (1994)



Fonte: Maffini, Wakulicz e Alberti (2020, p. 9).

De acordo com Maffini, Wakulicz e Alberti (2020), o modelo de Dick e Basu apresenta uma explicação clara de cada um dos elementos:

- Fidelidade Verdadeira: o consumidor apresenta uma alta atitude relativa em relação a marca e um alto comportamento de recompra;
- Fidelidade Oculta: o consumidor apresenta uma forte preferência em relação a marca, porém apresenta um baixo comportamento de repetição de compra devido a circunstâncias ambientais ou situacionais;
- Fidelidade Falsa: Ocorre quando um consumidor frequentemente adquire uma marca, porém não considera a marca com atributos significativamente diferente das demais. A recompra periódica pode ocorrer em situações onde não há alternativa de escolha ou a escolha é realizada com base em hábitos passados;
- Fidelidade Nula: Quando os consumidores não diferenciam as marcas e apresentam um baixo comportamento de recompra.

Johnson et al. (2001), buscaram ampliar a teoria da fidelidade e desenvolveram uma pesquisa de caráter nacional da Suécia, que se demonstrou válida, e segue sendo utilizada como base de outros estudos, a proposição teórica é apresentada na Figura 3.

Figura 3 - Modelo Sueco de avaliação de fidelidade



Fonte: Johnson et al. (2001)

O modelo teórico de Johnson et Al. (2001), aborda inicialmente a expectativa do cliente, que se forma a partir de experiências prévias de consumo, envolve elementos relacionados ao formato de divulgação dos serviços, informações disponíveis sobre a empresa ou marca, a comunicação boca-a-boca e a capacidade de o serviço atingir a qualidade esperada (GONZALES, 2005; MAFFINI; WAKULICZ; ALBERTI, 2020).

Na sequência observa-se o desempenho percebido, que reflete o nível de qualidade percebido do serviço comparando-o com a expectativa, neste momento é que o cliente realiza comparações com marcas ou empresas que ofereçam benefícios similares (GONZALES, 2005), no caso deste estudo, este é o momento em que os agricultores analisam a diferença entre o atendimento e benefícios que recebem de cada instituição na qual podem adquirir crédito rural.

Após adquirirem os produtos e serviços e realizarem a comparação com outras organizações similares os agricultores terão um nível de satisfação, que será positiva ou negativa. A satisfação positiva tende a fidelizar o agricultor, enquanto a satisfação negativa leva o agricultor a reclamar com a organização e gera um boca-a-boca negativo. Mesmo que o agricultor venha a reclamar, ainda é possível que ele seja fidelizado, porém isso irá depender da capacidade da cooperativa de negociação (MAFFINI; WAKULICZ; ALBERTI, 2020).

Por fim, a teoria indica que caso o cliente mostre-se satisfeito, mesmo que reclame, a fidelização é possível, porém caso as expectativas fiquem muito aquém ou a negociação não seja bem sucedida existe grande possibilidade deste cliente abandonar a cooperativa ou tornar-se um comprador oportunista (JOHNSON et al., 2001). Com

relação às cooperativas de crédito, ainda é possível perceber que “a infidelidade é um problema sério, e que compromete a situação econômica da cooperativa, podendo levá-la a dificuldades financeiras” (ROSSÉS et al. 2015, p. 32). Especialmente quando os “cooperados aproveitam-se dos benefícios da cooperativa, porém, somente se elas oferecerem melhores propostas de negócios que o mercado” (MAFFINI; WAKULICZ; ALBERTI, 2020, p. 11).

Desta forma, dentro do cooperativismo a fidelidade é entendida como o comprometimento de um cooperado em seu relacionamento com a cooperativa (SERIGATI; AZEVEDO; ARELANO, 2008). E abrange diversos aspectos como a lealdade alinhada a componentes do aspecto emocional e racional (GONZALES, 2005; JOHNSON et al., 2001). Desta forma, é necessário o aprofundamento de pesquisas que investiguem essa gama de clientes, buscando alinhar atendimento, benefícios e qualidade de vida para as cooperativas de crédito e agricultores que buscam o crédito rural.

2.4 TRABALHOS EMPÍRICOS

Buscando compreender melhor como a fidelidade é discutida no contexto cooperativista foi realizada uma pesquisa bibliográfica, para localizar estudos sobre a temática. A pesquisa ocorreu através de uma busca sistemática, no portal de periódicos CAPES, Scopus, Google Acadêmico e Web of Science, com as palavras-chave “cooperativismo”, “crédito rural” e “lealdade”, em agosto de 2022, foi utilizado o filtro: trabalhos publicados nos últimos 5 anos, O Quadro 2 apresenta os sete estudos encontrados.

Quadro 2 - Estudos Atuais sobre Cooperativismo, crédito rural e lealdade.

Autor/Ano	Objetivo	Resultado
Luvián-Reyes e Rosas-Baños (2021)	Analisar a gestão e as condições de trabalho dos membros de pequenas cooperativas familiares na Cidade do México, com base em sua proximidade ou distância das características do trabalho na	- Este artigo mostrou que os membros das pequenas cooperativas familiares analisadas na Cidade do México desenvolveram condições de trabalho estáveis semelhantes às usufruídas pelos trabalhadores da modernidade sólida. - Nos casos apresentados, a estabilidade está ligada a: segurança do emprego, planejamento de vida a longo prazo e comunidade, de acordo com a relação capital-trabalho, espaço-tempo e comunidade e indivíduo de sólida modernidade e ESS. - As condições de estabilidade são o resultado de: renda fixa (gerada sem dificuldade), local de trabalho estável (permite vínculos afetivos e identidade), jornada fixa de trabalho (gera previsibilidade) e economia para despesas médicas através do fundo previdenciário (a segurança permite soluções futuras). Em linhas gerais, as cooperativas estudadas apresentam essas características, em

	<p>modernidade líquida, sólida e na Economia Social e Solidária (ESS), para conhecer as características do trabalho que se apresenta nas cooperativas.</p>	<p>detrimento de quando há menor participação e planejamento democrático.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nessas cooperativas, a relação entre a comunidade e o indivíduo, como na ESS, privilegia a comunidade, por meio da proteção do trabalho pelo exercício da criatividade intelectual e do compromisso coletivo de garantir a atividade produtiva. A participação e a democracia permitem o desenvolvimento de condições de segurança do emprego e a utilização dos excedentes. - A confiança é um elemento central da gestão e é fomentada pelo compartilhamento de responsabilidades, as sanções são menores e há poucos lembretes para motivar a responsabilidade, pois a estabilidade possibilita o comprometimento. Resultados negativos não têm efeito sobre a confiança, geralmente refletem em vez de sancionar e são tomadas como aprendizado para manter a estabilidade econômica não repetindo perdas econômicas.
<p>Maffini, Wakulicz e Alberti (2020)</p>	<p>Avaliar a fidelidade dos associados da cooperativa investigada</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Com relação à expectativa dos associados, percebeu-se que os benefícios financeiros são um fator a ser considerado, pois o produtor analisa as situações antes de se associar a uma cooperativa, e assim se sentindo prejudicado através dos preços e acaba por fim procurando a concorrência, como visto o produtor busca uma segurança na venda do produto, quando o cliente procura um serviço, independente de uma empresa ou cooperativa, ele preza mais pelos benefícios, assim como a localização influencia muito para a compra dos produtos. - O desempenho foi observado em relação aos custos dos produtos na cooperativa foi observada de forma positiva, através das formas de pagamento, pois o produtor, na maioria das vezes, visa o menor preço de aquisição do insumo e nem sempre a qualidade. Outra maneira de perceber o desempenho da cooperativa é a possibilidade de pagar com a comercialização de produtos, favorecendo a troca entre agricultor e cooperativa. - No fator Satisfação dos clientes os benefícios e principalmente a segurança que a cooperativa transmite são pontos fortes encontrado nas respostas dos produtores. Porém, detectou-se que os tratamentos entre grandes e pequenos produtores é diferenciado com relação aos benefícios que a cooperativa oferece. Avaliando as reclamações realizadas pelos respondentes, em sua maioria, obtiveram retorno e foram solucionadas, somente um entrevistado afirma não ter recebido retorno da cooperativa. - A fidelidade do cliente em relação aos cooperados de acordo com suas respostas, eles têm preferência pela cooperativa, mas pesquisam em outras organizações buscando a melhor situação que se encaixe no seu orçamento, - É possível visualizar que não há fidelidade dentro da cooperativa, pelo produtor priorizar preço e o que vai beneficiar a si próprio. Segundo análise utilizando os achados de Dick e Basu (1994), a cooperativa demonstra ser a preferência dos cooperados, tendo assim uma fidelidade oculta.
<p>Madaleno, Fernandes e Alves (2018)</p>	<p>Observar e avaliar a satisfação e fidelização dos clientes da Caixa de Crédito Agrícola Mútuo da Região de Bragança e Alto Douro</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Concluiu-se que existem efetivamente relações entre a variável Imagem e Qualidade Percebida com a Satisfação do Cliente e que a maior Satisfação do Cliente leva à não formalização das reclamações, indicando que também existe uma relação entre Satisfação e Reclamações. - Verificou-se que existe uma relação direta entre Satisfação e Fidelização do Cliente. Diante do exposto conclui-se então que aspectos e características cívicas, físicas e profissionais de cada colaborador – simpatia, educação, disponibilidade, gentileza, confiança, competência, paciência, clareza, boa apresentação, seriedade, profissionalismo, rapidez na resolução de problemas e

		<p>clareza de as informações que os funcionários fornecem – são de fato importantes para o contentamento do cliente nas questões de serviço.</p> <p>- Não só os recursos humanos influenciam diretamente a Imagem da instituição ou a Qualidade Percebida também a própria organização e suas estratégias em relação aos serviços e produtos que a instituição lança no mercado, a inovação e a privacidade das informações dos clientes têm efeitos na Satisfação do Cliente.</p>
Ribeiro et al. (2020)	<p>Analisar a fidelidade dos associados da Cooperativa Agrária São José LTDA, e identificar os fatores que levam os cooperados a depositar ou não, sua produção na Cooperativa</p>	<p>- Após a aplicação do questionário aos associados e da entrevista semiestruturada com o presidente da cooperativa, foi possível verificar que apesar dos cooperados afirmarem que entregam toda a sua produção na cooperativa, em alguns momentos eles o fazem para os atravessadores. A justificativa para esta atitude está no fato de lhes oferecem um valor um pouco maior daquele ofertado pela cooperativa. Mas, apesar da ocorrência desse fato, comprovou-se a afirmação do presidente, que em torno de 70% dos cooperados são fiéis à cooperativa, operando sempre em sua totalidade com a mesma.</p> <p>- Verificou-se que os associados confiam na cooperativa, pois a sua solidez é um dos principais motivos de continuar associado a ela, seguido dos benefícios e das sobras distribuídas pela mesma. Confiança essa, que também é demonstrada quando a transparência foi o fator determinante para que eles se associassem à cooperativa.</p> <p>- Os associados sentem-se donos do seu negócio, pois a maioria dos respondentes citou que tem essa consciência. A assistência técnica da cooperativa é muito apreciada pelos cooperados, pois também aparece dentre os motivos que os levam a ser cooperado da cooperativa, A maioria dos sócios a considera boa e mantém um ótimo relacionamento com o técnico encarregado.</p>
Scott (2020)	<p>“Analisar a relação entre a governança cooperativa e a intercooperação na fidelidade dos associados vinculados à cooperativa de produção situada na região Noroeste do RS</p>	<p>- Foi possível observar que associar a governança cooperativa com as práticas de intercooperação é fundamental para o desempenho socioeconômico e financeiro da cooperativa, para que possa proporcionar ações que fidelize o associado, proporcionando-lhes maior transparência e confiança em suas relações comerciais.</p> <p>- A infidelidade do associado para as cooperativas é um problema sério, o que compromete a situação econômica da cooperativa, podendo levá-la a dificuldades financeiras.</p> <p>- As cooperativas estão inseridas em um ambiente altamente competitivo e mutável, exigindo maior comprometimento dos cooperados, para que as mesmas possam continuar atuando na forma de organização cooperativa.</p> <p>- Foi percebida uma relação positiva entre a adoção de boas práticas de governança e intercooperação e a fidelidade dos associados, na percepção dos dirigentes que foram entrevistados.</p>
Rocchetti Netto (2021)	<p>Buscar fatores que influenciam na fidelidade do cooperado junto à sua cooperativa agropecuária quanto ao depósito de sua produção de café na cooperativa COCAPEC – Cooperativa de Cafeicultores e Agropecuaristas em Franca SP</p>	<p>- A infidelidade, nestas cooperativas, é um problema crítico, e que compromete a situação econômica da cooperativa, especialmente das cooperativas que optaram por não verticalizar sua produção, atuando única e exclusivamente no atendimento ao seu cooperado, seja no fornecimento de insumos, seja na prestação de serviços, como assistência técnica, seja na armazenagem e comercialização da sua produção, características estas presentes na cooperativa objeto desta pesquisa.</p> <p>- Percebeu-se que é fundamental conhecer profundamente as necessidades do cooperado a fim de conquistar a sua fidelidade, proporcionando a manutenção saudável da relação cooperado – cooperativa.</p> <p>- Os resultados obtidos demonstram que os cooperados que adquirem insumos na cooperativa, são mais fiéis no depósito de sua produção junto à mesma. Além disso, ficou evidente que os cooperados com áreas menores são mais participativos tanto adquirindo agroquímicos e fertilizantes como no depósito de sua produção. Uma possível</p>

		<p>razão seria a facilidade de acesso a crédito através de financiamentos agrícolas com pagamento em sacas de café (barter).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grandes produtores tendem a ser mais assediados pelas empresas fornecedoras de insumos, prejudicando sobremaneira as estratégias comerciais cooperativistas. - No entanto, a fidelização comumente vem com o tempo. Através da participação em treinamentos e palestras, utilizando os serviços oferecidos e conhecendo a gestão da cooperativa, é possível que se tenha mais confiança na mesma e sua participação seja maior no dia a dia da cooperativa. Neste estudo, os testes sugerem que a idade do cooperado não tem importância na sua relação com a cooperativa.
--	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir da literatura citada.

O estudo de Luvián-Reyes e Rosas-Baños (2021), buscou entender quais eram as características de trabalho de pequenas cooperativas familiares no México, percebeu-se que o modelo adotado se baseia no desenvolvimento comunitário e um dos aspectos mais relevantes para a fidelidade é a confiança. No caso de Maffini, Wakulicz e Alberti (2020) e Ribeiro et al. (2020), a análise da fidelidade foi o principal destaque nos estudos, sendo que Maffini, Wakulicz e Alberti (2020), apontam para aspectos específicos da relação entre cooperativa e associado como a expectativa e satisfação e elencam elementos que merecem atenção da cooperativa, como a disparidade de benefícios entre os pequenos e grandes produtores, já Ribeiro et al. (2020), indicam que 70% dos associados da cooperativa investigada mantêm uma relação de fidelidade, devido a principalmente a confiança na cooperativa.

O estudo de Madaleno, Fernandes e Alves (2018), mostra uma relação direta entre satisfação e fidelização do cliente, mostrando a importância da satisfação do cliente que envolve elementos humanos como simpatia e educação como não humanos como a reputação e imagem da cooperativa. Scott (2020), percebeu que a infidelidade do associado para as cooperativas é um problema sério, e que a governança cooperativa pode colaborar a combater a infidelidade utilizando-se de boas práticas de intercooperação. Rocchetti Netto (2021), pontua que em sua pesquisa foi possível perceber que os cooperados com áreas menores são mais participativos tanto adquirindo agroquímicos e fertilizantes como no depósito de sua produção, já os grandes produtores tendem a ser mais assediados pelas empresas fornecedoras de insumos, prejudicando sobremaneira as estratégias comerciais cooperativistas. Tendo em vista os estudos apresentados no Quadro 2, é possível perceber que a confiança e a satisfação são dois alicerces da fidelidade no que tange a cooperativas que trabalhem com crédito rural.

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória, na medida que propicia conhecer o ambiente organizacional em constante mudança (GIL, 1996), é também um estudo de levantamento que investiga a relação de fidelidade entre associados e cooperativa, especialmente os tomadores de crédito rural, desta forma, irá analisar profundamente o problema estabelecido junto aos clientes da cooperativa (CRESWELL, 2010).

Além disso, assume uma abordagem quantitativa na medida que se utiliza entrevistas para a compreensão dos temas investigados. Tendo em vista que a pesquisa quantitativa busca cumprir os objetivos propostos com o uso de estatísticas, estabelecendo padrões de comportamento de uma população (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população que compõem a pesquisa corresponde aos associados tomadores de crédito rural nas safras 2020/2021, 2021/2022 da cooperativa investigada, do município de Rondinha. A cooperativa informou que o número de associados da agricultura familiar no município é em torno de 300 associados.

No período de 19 de outubro de 2022 até 05 de novembro de 2022, foram realizadas as entrevistas com 44 associados, estes compõem a amostra desta pesquisa, sendo que cada um faz parte de uma família da agricultura familiar e tem conta na Cooperativa investigada, na qual financia ou realiza investimentos relativos à sua atividade agrícola.

3.3 PLANO DE COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS

As entrevistas dividiram-se em dois blocos, o bloco inicial foi realizado um levantamento de perfil sociodemográfico, o segundo avaliou a fidelidade com base no modelo Sueco proposto por Johnson et al. (2001), e os estudos de Maffini, Wakulicz e Alberti (2020) e Ribeiro et al. (2020). O questionário semiestruturado é apresentado no Quadro 3, as entrevistas serão gravadas e transcritas.

Quadro 3 – Questionário semiestruturado

Base teórica	Elemento investigado	Questões
Modelo Sueco de análise (Johnson et al., 2001; Maffini; Wakulicz; Alberti 2020; Ribeiro et al., 2020)	Expectativa do Cliente	- O crédito rural é a razão pela qual você se associou à sua cooperativa? - Qual é sua expectativa ou vantagens ao tomar crédito rural? - Você acha que o crédito rural é um diferencial para seu relacionamento com a instituição?
	Desempenho Percebido	- O crédito rural oferecido pela cooperativa aproximou você da instituição? De que maneira? - O crédito rural oferecido pela cooperativa fez com que você comprasse ou participasse de outros produtos oferecidos pela instituição? Qual ou quais?
	Satisfação do Cliente	- O crédito rural motiva o seu relacionamento com a cooperativa? - Quais são os principais benefícios de se contratar crédito rural com a cooperativa? Cite alguns. - Qual a sua maior satisfação quando vai tomar crédito rural?
	Reclamação do Cliente	- Se a cooperativa não oferecesse crédito rural isso faria você procurar outra cooperativa ou banco? - O que te faria reclamar quando você toma crédito rural?
	Fidelidade do Cliente	- Você se considera fiel à cooperativa? Por que? - Você possui procura outros locais para contratar crédito agrícola? Quais? e porquê? - Você costuma fazer contratos com outros locais quando é mais vantajoso? Porquê?

Fonte: Adaptado de Johnson et al. (2001) e Maffini, Wakulicz e Alberti (2020)

3.4 ANÁLISE DE DADOS

A análise e interpretação dos dados foi realizada automaticamente através do *Google forms* que apresentou uma análise das médias e porcentagens. Para a criação de índices foi utilizada a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2011), que permite a análise de acordo com diversos critérios estabelecidos, no caso desta pesquisa será através da análise temática, tendo como elementos principais os anteriormente citados no Quadro 3, que compõem o modelo Sueco de análise de fidelidade.

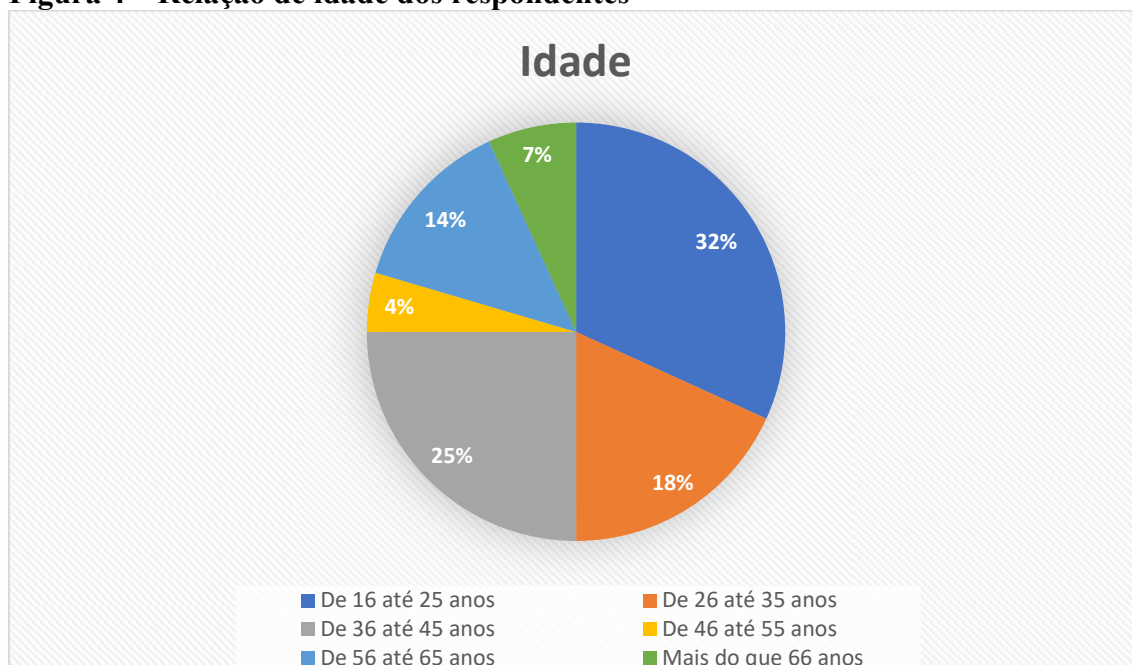
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS RESPONDENTES

Participaram desta pesquisa 44 pessoas, 31 homens (70,5%) e 13 mulheres (29,5%) todos os respondentes fazem parte de famílias que atuam na agricultura familiar no município de Rondinha no estado do Rio Grande do Sul. Com relação ao estado civil, 22 pessoas (50%) eram casadas, 19 pessoas eram solteiras (43,2%), duas eram viúvas

(4,5%) e uma pessoa era separada (2,25%). A relação de idade entre os respondentes pode ser observada na Figura 4.

Figura 4 – Relação de idade dos respondentes



Fonte: Dados de pesquisa

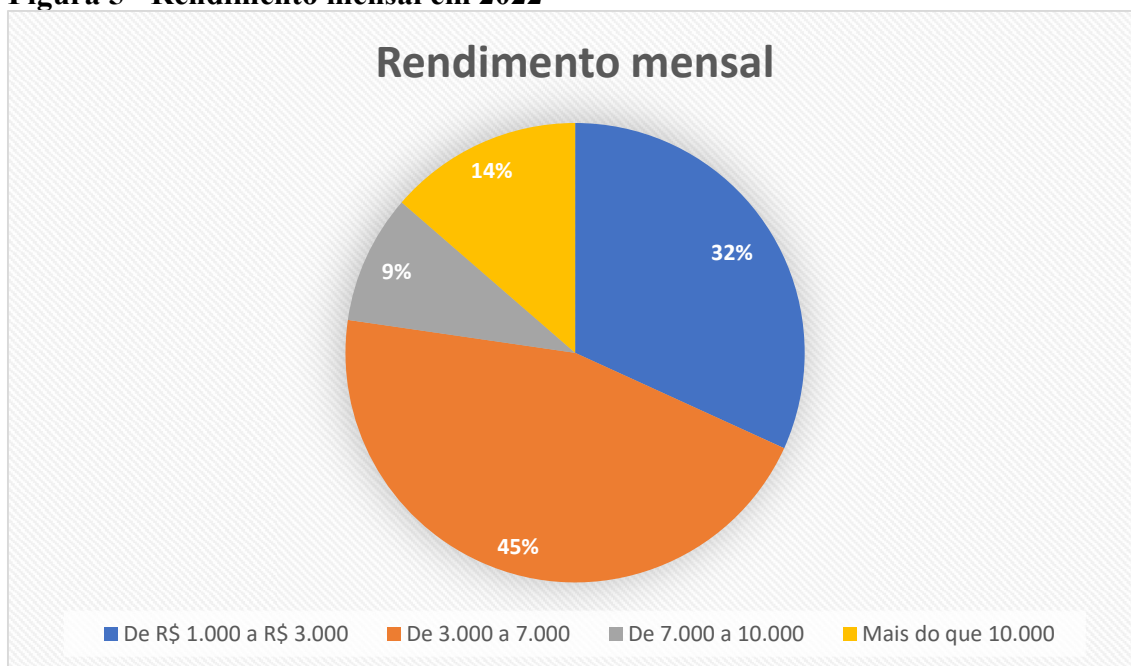
De acordo com a Figura 4, percebe-se que a maior representatividade dos respondentes tem de 16 até 25 anos, a segunda maior representatividade é de 36 até 45 anos. Tendo em vista que a pesquisa compreendeu todas as faixas etárias indicadas, isso é participaram da pesquisa, desde jovens até idosos que estão inseridos no contexto da agricultura familiar, e essa amplitude propicia a observação de diferentes olhares.

Com relação a formação dos respondentes 11 pessoas (25%) possuem ensino fundamental incompleto, 4 pessoas (9, 1%) possuem ensino fundamental completo, uma pessoa (2,25%) possui o ensino médio incompleto, 17 pessoas (38,6%) possuem o ensino médio completo e é a maior representatividade da amostra, 6 pessoas (13,6%) possuem o ensino superior incompleto, 2 pessoas (4,5%) possuem o ensino superior completo, e três pessoas (6,75%) possuem pós-graduação.

Os entrevistados foram também questionados sobre quantas pessoas moram na propriedade, 29 pessoas (65,9%) indicaram que na sua propriedade moram 3 pessoas, 13 pessoas (29,5%) indicaram que na sua propriedade moram 4 pessoas e 2 pessoas (4,5%) indicaram que na sua propriedade moram 4 ou mais pessoas. Questionados sobre quanto tempo são agricultores familiares, 32 pessoas (72,7%) respondeu que a mais de 12 anos,

8 pessoas (18,2%) responderam que entre 8 à 12 anos, 2 responderam (4,5%) que entre e 4 a 8 anos, e uma pessoa (2,25%) respondeu a cada uma das outras categorias que eram: até um ano e de 1 a 4 anos. Os agricultores foram questionados sobre sua renda mensal, os resultados são apresentados na Figura 5.

Figura 5 - Rendimento mensal em 2022

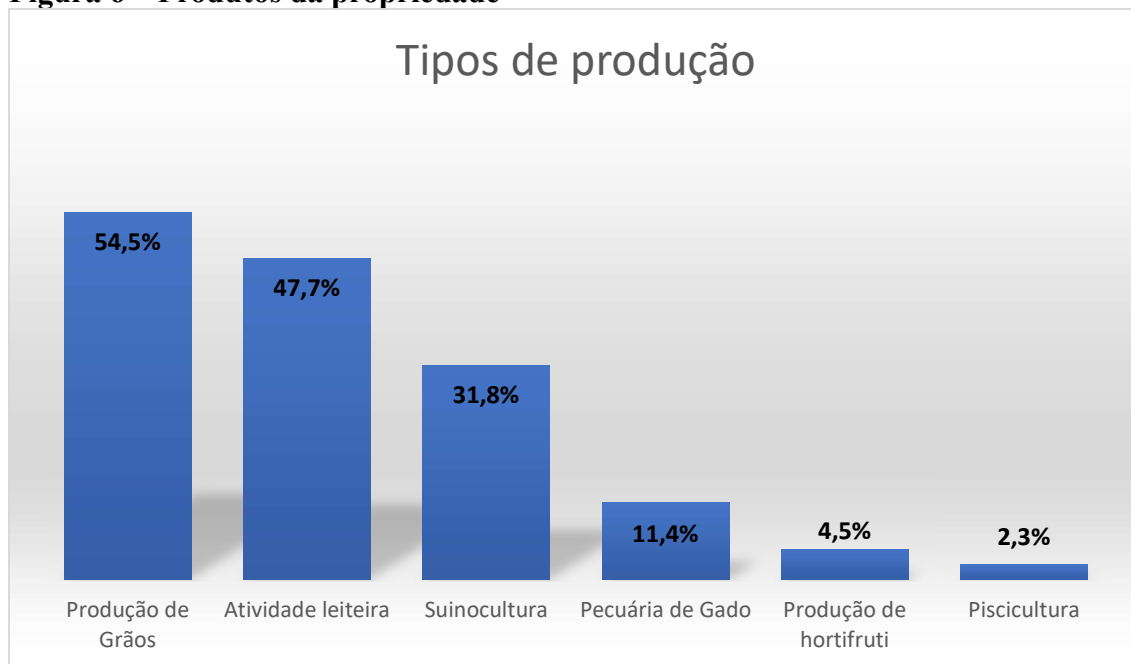


Fonte: Dados de pesquisa

De acordo com a Figura 5, percebe-se que a maior parte dos entrevistados possui uma renda mensal entre 3 e 7 mil reais, porém essa renda é dividida com os familiares e muitas vezes é a renda bruta da propriedade, dessa forma, ainda existem muitos descontos decorrentes das atividades agrícolas desenvolvidas na propriedade.

Questionados sobre o tamanho da propriedade que administram com suas famílias, 16 pessoas (36,4%) indicam que ela tem entre 1 e 10 hectares, 24 pessoas (54,5%) diz que a propriedade tem entre 10 e 30 hectares, essas duas amostras representam juntas 90,9% da amostra investigada, mostrando que a agricultura familiar em Rondinha é concentrada em grande parte de propriedades entre 1 e 30 hectares. Somente dois entrevistados (4,5%) tem entre 31 a 70 hectares e dois entrevistados (4,5%) tem mais de 70 hectares. A Figura 6 apresenta o tipo de produção que desenvolvido nas propriedades.

Figura 6 – Produtos da propriedade



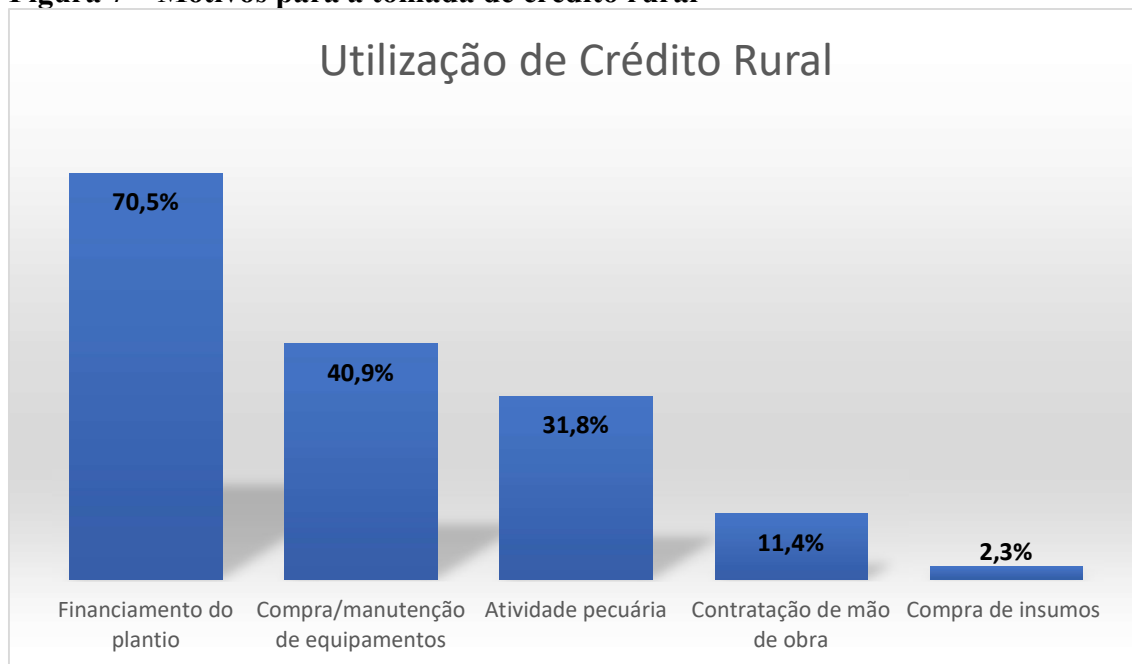
Fonte: Dados de pesquisa

A Figura 6 mostra que a atividade mais representativa dos entrevistados é a produção de grãos, seguida pela produção leiteira. Cabe ressaltar que os respondentes poderiam ter elencado quantas atividades eles quisessem, e que a pesquisa só observou atividades comerciais. Dentre as formas de venda da produção, 40 entrevistados (90,9%) vendem para a cooperativa local ou diretamente para a indústria, somente 4 pessoas (9%) vendem diretamente aos consumidores finais sua produção.

4.2 FIDELIDADE E COOPERATIVISMO

Tendo em vista o objetivo deste estudo, é verificar se adquirir crédito rural em uma cooperativa de crédito influência na fidelidade dos cooperados. Os entrevistados foram questionados sobre a quanto tempo são associados à cooperativa investigada. Duas pessoas (4,5%) responderam que abriram sua conta na cooperativa a menos de um ano, 8 pessoas (18,2%) responderam que tem conta na cooperativa de 1 a 4 anos, 16 pessoas (36,4%) de 4 a 8 anos, representando a maior parte da amostra, 8 pessoas (18,2%) tem conta entre 9 e 12 anos e 10 pessoas (22,7%) são associados há mais de 12 anos. Buscou-se entender também o motivo pelo qual os cooperados adquirem crédito rural, os resultados podem ser observados na Figura 7.

Figura 7 – Motivos para a tomada de crédito rural



Fonte: Dados de pesquisa

Pode-se perceber que a maior parte dos cooperados adquire financiamento para financiar o plantio e colheita na produção de grãos (70,5%), em segundo lugar está a compra e manutenção de equipamentos (40,9%) e em terceiro é o financiamento da atividade pecuária (31,8%). Tendo em vista os objetivos ao adquirir o crédito rural na cooperativa o Quadro 4 apresenta diversos questionamentos relacionados ao ato de contratação do crédito rural e a fidelidade dos associados.

Quadro 4 – Características que relacionam o crédito rural e a fidelidade

	Sim	Não
<i>O credito rural oferecido pela cooperativa aproximou você da instituição?</i>	41 pessoas (93,2%)	3 pessoas (6,8%)
<i>A possibilidade de crédito rural foi uma das razões pela qual você se associou à sua cooperativa?</i>	37 pessoas (81,1%)	7 pessoas (15,9%)
<i>O credito rural oferecido pela cooperativa fez com que você comprasse ou participasse de outros produtos oferecidos pela instituição?</i>	40 pessoas (90,9%)	4 pessoas (9,1%)

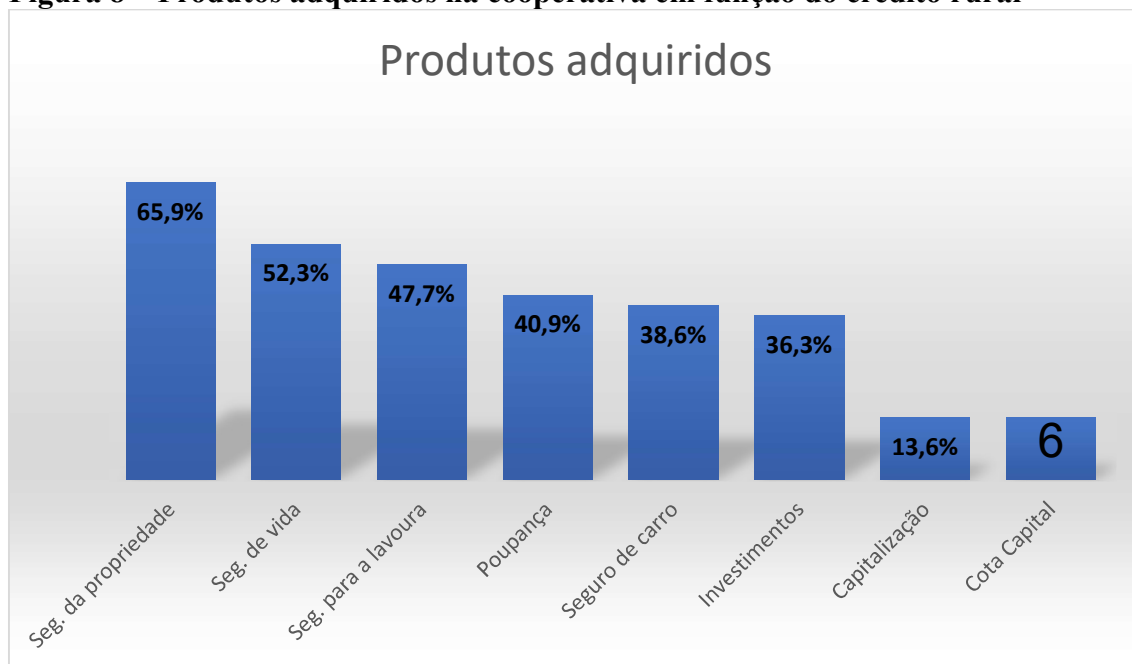
Fonte: Dados de pesquisa

O primeiro questionamento apresentado no Quadro 4 busca compreender se o crédito rural aproximou o agricultor da instituição, grande parte dos respondentes responderam que sim (93,2%). A segunda pergunta é se o crédito rural foi uma das razões pela qual foi realizada a associação na cooperativa, e a maioria confirmou que sim com

81,1%, durante as entrevistas, 41 das pessoas (93,2%) ressaltou que o crédito rural é importante ou muito importante para a manutenção do relacionamento com a cooperativa.

Além disso, 90,9% dos respondentes informaram que em função do crédito rural adquiriram outros produtos, a Figura 8 mostra a quantidade de produtos foi vendida pela cooperativa em função do crédito rural. Destacam-se o seguro da propriedade, o seguro de vida e o seguro da lavoura.

Figura 8 – Produtos adquiridos na cooperativa em função do crédito rural



Fonte: Dados de pesquisa

Percebe-se que o crédito rural propicia à cooperativa uma série de negócios paralelos, especialmente seguros, e investimentos como mostra a Figura 8. Além disso, muitos entrevistados apresentaram ter mais de um seguro em função das negociações que realiza com a cooperativa. O Quadro 5 apresenta as características que relacionam o crédito rural com a fidelidade, além disso apresenta uma importante inferência desta pesquisa, onde 93,2% dos respondentes acreditam que o crédito rural fortalece seu relacionamento com a cooperativa, indicando assim uma relação positiva da fidelidade com o oferecimento de crédito rural.

Quadro 5 – Características que relacionam o crédito rural e a fidelidade

	Sim	Não
<i>O crédito rural motivou ou facilitou o seu relacionamento com a cooperativa?</i>	41 pessoas (93,2%)	3 pessoas (6,8%)
<i>Se a cooperativa não oferecesse crédito rural isso faria você procurar outra instituição?</i>	40 pessoas (90,9%)	4 pessoas (9,1%)
<i>Você se considera fiel à cooperativa?</i>	32 pessoas (72,7%)	12 pessoas (27,3%)
<i>Você já procurou outros locais para contratar crédito agrícola?</i>	18 pessoas (40,9%)	26 pessoas (59,1%)
<i>O crédito rural facilita o financiamento e o fluxo de caixa da sua propriedade?</i>	44 pessoas (100%)	-

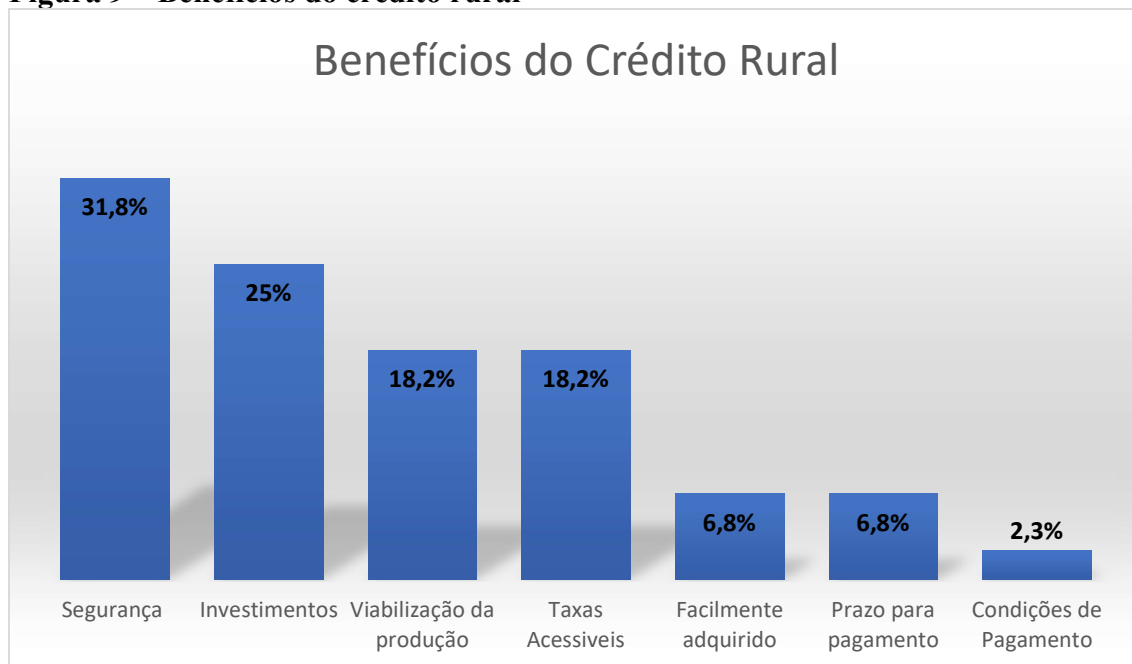
Fonte: Dados de pesquisa

A primeira questão do Quadro 5 mostra que o crédito rural motivou ou facilitou o relacionamento com a cooperativa, os principais motivos são: Melhores taxas e ou tarifas (75% dos respondentes), Condições para pagamento (52,3% dos respondentes), Relacionamento mais próximo (47,7% dos respondentes), Facilidade de renegociação (20,5% dos respondentes), e Distribuição de resultados ao associado, a cooperativa ajuda na comunidade onde está presente através dos programas (2,3% dos respondentes).

A questão seguinte verifica se caso a cooperativa não fornecesse crédito rural, se o associado buscaria outra instituição, e 90,9% responderam que sim, iriam procurar outra instituição. Na questão seguinte foram questionados se são fiéis à cooperativa, 72,7% responderam que são fiéis, os motivos da fidelidade relatados são principalmente: não procurar outro banco/instituição, disponibilidade de crédito, adquire serviços financeiros somente na cooperativa, bom atendimento, transparência e as taxas usadas. Ao mesmo tempo os 27,3% que acreditam não ser fiéis é em função de buscar outras instituições tanto para tomar crédito rural, quanto para adquirir produtos financeiros em função de melhores condições.

Na sequência foram questionados se já buscaram outros locais para contratar crédito agrícola, 59,1% responderam que não, pois a cooperativa supre suas necessidades. Mas, 40,9% já buscaram outras instituições e os motivos são: ser melhor atendido, taxas mais baratas e melhor prazo para pagamento. Por fim, buscou-se entender se o quanto o crédito rural facilita o financiamento e o fluxo de caixa da sua propriedade, e 100% dos respondentes responderam afirmativamente a Figura 9 mostra os principais benefícios.

Figura 9 – Benefícios do crédito rural



Fonte: Dados de pesquisa

Dentre os respondentes o principal benefício de se adquirir crédito rural na cooperativa é ter segurança com relação à produção, especialmente quando se refere a safra de grãos, em segundo lugar é a possibilidade de realizar investimentos na propriedade, e em terceiro encontram-se a viabilização na produção que se dá através do crédito rural e as taxas acessíveis que são usadas pela cooperativa.

A partir dos resultados encontrados nesta pesquisa percebe-se que grande parte dos associados da cooperativa investigada detêm uma fidelidade verdadeira com relação à cooperativa, que é de acordo com Jacoby e Kyner (1973), quando o consumidor apresenta uma alta atitude relativa em relação a marca e um alto comportamento de recompra, mostrando que a cooperativa consegue engajar seus cooperados acerca do seu propósito.

Observando a fidelidade a partir do Modelo Sueco, percebe-se que grande parte das expectativas dos associados entrevistados são atendidas, assim como o crédito rural tem um desempenho satisfatório para os entrevistados, tornando-os associados fiéis. Os resultados encontrados são similares ao estudo de Ribeiro et al. (2020), em decorrência da confiança e do relacionamento os associados mantêm uma relação de fidelidade, com a cooperativa. O estudo de Maffini, Wakulicz e Alberti (2020), reforça que a fidelidade também é composta da identificação do associado à cooperativa, dessa forma, o

cooperado adota a cooperativa como se fosse sua e busca sempre adquirir seus serviços financeiros junto à cooperativa.

Para Madaleno, Fernandes e Alves (2018), os resultados indicam que os associados estão satisfeitos com um amplo conjunto de fatores que a cooperativa consegue gerir, um reflexo disso são que as reclamações percebidas nas entrevistas ocorreram em decorrência de que os associados gostariam de melhores condições, pois em algumas linhas de crédito específicas, alguns bancos se sobressaíam em comparação à cooperativa, porém mesmo assim os associados mantinham o relacionamento em decorrência de uma ampla gama de outros produtos e relacionamento anterior.

Pode-se indicar que a cooperativa investigada adota um sistema de governança adequado, quando se é observado o crédito rural, na medida que não sofre com a infidelidade ou outros problemas apontados por Scott (2020). Além disso, os resultados mostram relativa paridade com as indicações de Rocchetti Netto (2021), na medida que o autor reforça que a fidelidade se relaciona fortemente com a confiança e a satisfação, que foram duas questões que surgiram em diversos pontos da pesquisa.

Após as análises e resultados encontrados percebe-se que sim, o crédito rural influencia fortemente na fidelidade dos cooperados, e não só isso, como influência a venda de produtos e a criação de relacionamento com a cooperativa. Cabe pontuar que não foram encontradas diferenças relativas ao tamanho de propriedade nas respostas, sendo que os 4 respondentes das maiores áreas responderam as questões sempre com a maioria dos respondentes.

Baseado nos resultados apresentados considera-se que sim, o crédito rural possui uma relação positiva com a fidelidade dos cooperados em uma cooperativa de Rondinha, e infere-se ainda que o crédito rural é responsável por parte das vendas de seguros da cooperativa também. Além disso, entende-se que alguns dos elementos que compõem a fidelidade na cidade de Rondinha são a segurança, o relacionamento e a satisfação, esses elementos estão relacionados ao ato de recompra e ao fato dos agricultores não buscarem outra instituição para adquirirem crédito rural.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crédito rural apresenta avanços legais na legislação brasileira, que são responsáveis por propiciar aos agricultores o fomento necessário para o desenvolvimento do meio rural do Brasil. Não há dúvidas, que o crédito rural ajuda no desenvolvimento dos produtores, sobretudo, das menores propriedades, tendo em vista que financia a juro baixo as atividades da propriedade. Esse juro baixo do crédito rural e as facilidades deste tipo de crédito, também funcionam como um meio de aproximação das instituições financeiras com os produtores. Deste modo, esse estudo teve como objetivo verificar qual é a relação do crédito rural com a fidelidade dos cooperados em uma cooperativa de crédito da região de Rondinha.

Metodologicamente, caracterizou como uma pesquisa exploratória com uma abordagem quantitativa, os dados foram coletados através de entrevista semiestruturada, com base no modelo Sueco proposto por Johnson et al. (2001), e os estudos de Maffini, Wakulicz e Alberti (2020) e Ribeiro et al. (2020). Compuseram a amostra da pesquisa 44 agricultores familiares da cidade de Rondinha que são associados à uma cooperativa de crédito e que tomaram crédito rural nas safras 2020/2021, 2021/2022.

Em relação ao perfil dos 44 entrevistados que participaram da pesquisa, os dados mais representativos indicam que: 70,5% são homens residentes no município de Rondinha, onde 50% são casados, 32% tem entre 16 e 25 anos de idade, 38,6% possuem o ensino médio completo, 65,9% dos entrevistados indicaram que na sua propriedade moram 3 pessoas, 72,7% responderam que são agricultores familiares a mais de 12 anos, 45% possuem uma renda mensal de 3 à 7 mil reais mensais, 54,5% afirmam que a propriedade possui entre 10 e 30 hectares e 54,5% trabalham com a produção de grãos.

Os principais resultados demonstram que o crédito rural aproximou o agricultor da instituição, além disso, grande parte dos respondentes informaram que em função do crédito rural adquiriram outros produtos, neste caso destacam-se o seguro da propriedade, o seguro de vida e o seguro da lavoura. Salienta-se que para os respondentes o principal benefício de se adquirir crédito rural na cooperativa é ter segurança com relação à produção, especialmente quando se refere a safra de grãos, em segundo lugar é a possibilidade de realizar investimentos na propriedade, e em terceiro encontram-se a viabilização na produção que se dá através do crédito rural e as taxas acessíveis que são usadas pela cooperativa.

Quando comparados os perfis fidelidade dos respondentes percebeu-se que mesmo com diferentes áreas de cultivo e movimentação financeira a fidelidade não se alterou, e constata-se que a fidelidade dos agricultores familiares com a cooperativa é classificada por Jacoby e Kyner (1973) como a fidelidade verdadeira, que é quando um consumidor apresenta uma alta atitude relativa em relação a marca e um alto comportamento de recompra, mostrando que a cooperativa consegue engajar seus cooperados acerca do seu propósito.

De acordo com os resultados existe uma relação positiva entre o crédito rural e a fidelidade dos cooperados na cidade de Rondinha, como resultados secundários percebeu-se que a relação de fidelidade em decorrência do crédito rural não se modifica em função da produção que o agricultor tem, faixa etária, tamanho da propriedade ou gênero. Além disso, o estudo mostra que o crédito rural é responsável por ampliar o relacionamento com a instituição financeira.

Além disso, foram identificados os principais elementos que compõem a fidelidade nos agricultores familiares de Rondinha, que são: a segurança de poder realizar suas transações financeiras e ter crédito disponível, o relacionamento de anos com a cooperativa, possibilitando conhecer a sua estrutura e funcionamento e a satisfação que já foi adquirida no decorrer do tempo, devido à anos anteriores já ter contratado crédito rural na cooperativa e ter um bom retorno em decorrência dessa contratação.

Desta forma, indica-se para estudos futuros, realizar um estudo junto à agricultura patronal buscando verificar se os elementos que compõem a fidelidade são diferentes, e também aplicar a pesquisa em um diferente contexto, pois na cidade de Rondinha existe somente essa cooperativa de crédito que presta serviços à agricultura familiar, desta forma, se a pesquisa fosse realizada em um contexto de maior concorrência os resultados poderiam ser diferentes.

REFERÊNCIAS

BACEN. Banco Central do Brasil. **MCR - Manual de Crédito Rural**. Atualização MCR nº 640, de 5 de janeiro de 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luiz Antero Reto, Augusto Pinheiro, 1º edição, 3º reimpressão, São Paulo: edições 70, 2011.

COSTA REGO, Adilson José; WRIGHT, Charles L. Uma análise da distribuição do crédito rural no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 19, n. 2, p. 217-238, 2019.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DICK, S.; BASU, K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n.2, p. 99-113, 1994.

DO BRASIL, Banco; DE AGRONEGÓCIOS, Diretoria. Evolução histórica do crédito rural. **Revista de Política Agrícola**, v. 13, n. 4, p. 4-17, 2004.

ELESBAO, Vanessa; DE DEUS, Estéfani Sandmann. Mapeamento do uso do crédito rural no ano de 2020: um estudo na Cooperativa de Crédito Centro Leste RS–Sicredi Centro Leste RS. **Salão Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão da Uergs (SIEPEX)**, v. 1, n. 10, 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

GONÇALVES, C. A, et Al. Avaliação de um modelo de mensuração de desempenho de serviços oferecidos por empresas públicas. **VII Congresso internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública**, Lisboa-Portugal, p. 8-11, 2002.

JACOBY, J.; KYNER, D. B. Brand loyalty vs. Repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, p. 1-9, 1973.

JACOBY, J.; CHESTNUT, R. W. **Brand Loyalty: Measurement and Management**, New York: Wiley, 1978.

JOHNSON, M. D.; GUSTAFSSON, A.; ANDREASSEN, T.; LERVIK, L. e CHA, J. The Evolution and future of national customer satisfaction index models. **Journal of Economic Psychology**. v. 22, p. 217-245, 2001.

LUVIÁN-REYES, Gerardo; ROSAS-BANHEIROS, Mara. Estabilidade em pequenas cooperativas na Cidade do México. Uma análise a partir da modernidade sólida e da Economia Social e Solidária. **CIRIEC-Espanha**, n. 102, pág. 229-258, 2021.

OCB, Organização das Cooperativas Brasileiras. **O que é cooperativismo**, 2022A. Disponível em: <https://www.ocb.org.br/o-que-e-cooperativismo>. Acesso em 01 de julho de 2022.

OCB, Organização das Cooperativas Brasileiras. **Ramos do cooperativismo**, 2022B. Disponível em: <https://www.ocb.org.br/ramos>. Acesso em 01 de julho de 2022.

MADALENO, Paulo; FERNANDES, Paula O.; ALVES, Jorge. Satisfaction and loyalty of customers of a financial institution: a case study. In: **31st IBIMA Conference**. 2018.

MAFFINI, Miguel; WAKULICZ, Gilmar Jorge; ALBERTI, Ricardo. Análise da fidelidade dos associados em uma cooperativa central do Rio Grande do Sul através do modelo sueco. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 12, p. e2439129200-e2439129200, 2020.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MOURA COSTA, Davi Rogerio et al. Cooperativas na política agrícola de crédito rural. **Revista de Política Agrícola**, v. 28, n. 3, p. 81, 2019.

PERONI, Neimar Damian et al. **A fidelidade em cooperativas: um estudo em organizações de agricultores familiares no Rio Grande do Sul**. 2018. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Maria.

RIBEIRO, Bruna et al. Fidelidade dos cooperados: um estudo da cooperativa agrária São José Ltda. de Jaguari/RS. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 5, n. 2, p. 131-154, 2020.

ROCCHETTI NETTO, Alberto. **Fidelidade do cooperado: fatores de influência em uma cooperativa agropecuária**. 2021. Tese de Doutorado.

ROSSÉS, G. F. et Al. Fidelidade em cooperativa agropecuária: Um estudo de caso. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v.2, n.4, p. 17-34. 2015.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. H.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. Tradução: Fátima Conceição Murad, Melissa Kassner, Sheila Clara Dystyler. 2006.

SANTOS, Lua Syrma Zaniah et al. Risco de crédito e eficiência técnica nas cooperativas de crédito brasileiras. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 18, p. 956-973, 2021.

SCCOTT, Carla Rosane da Costa. **Relação entre a governança cooperativa e a intercooperação na fidelidade dos associados: um estudo em uma cooperativa de produção**. 2020.

SERIGATI, F. C.; AZEVEDO, P. F. de; ORELLANO, V. F. **Fidelidade em cooperativas: um estudo empírico com as cooperativas paulistas**. FGV-EESP, São Paulo, SP, Brasil. 2008