



REVISTA AMBIENTE CONTÁBIL

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

ISSN 2176-9036

Vol. 17, n. 2, Jul./Dez., 2025

Sítios: <https://periodicos.ufrn.br/index.php/ambiente>

<http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/Ambiente>

Artigo recebido em: 12.10.2023. Revisado por pares em: 04.04.2024.

Nova submissão em: 09.06.2024. Nova avaliação por pares em:

10.07.2024. Reformulado em: 13.08.2024. Avaliado pelo sistema

double blind review.

DOI: 10.21680/2176-9036.2025v17n2ID34288

A relação do crédito rural com a fidelidade dos cooperados de uma cooperativa de crédito do município de Rondinha, RS

The relationship between rural credit and the loyalty of members of a credit cooperative in the municipality of Rondinha, RS

La relación entre el crédito rural y la lealtad de los miembros de una cooperativa de crédito en el municipio Rondinha, RS

Autores

Tiago Cazzaroto

Graduado em Administração de Empresas pela Universidade de Passo Fundo - UPF. Endereço: BR 285 Km 292,7, Bairro São José - São José, Passo Fundo - RS, 99052-900. Identificadores (ID):

Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-2863-2864>

E-mail: tiagocazzaroto@gmail.com

Tadeu Grando

Doutor em Ciências Contábeis pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. Docente da Universidade de Passo Fundo – UPF. Endereço: BR 285 - Km 292, Passo Fundo, RS. Telefone: (54) 9 9163-1744. Identificadores (ID):

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1004-4037>

Lattes: <https://lattes.cnpq.br/4862442138387866>

E-mail: mtadeugrando@bol.com.br

Débora Gomes de Gomes

Doutora em Ciências Contábeis e Administração pela Universidade Regional de Blumenau – FURB. Professora da Universidade Federal do Rio Grande – FURG Endereço: Av. Itália, km 8, bairro Carreiros, Rio Grande, RS, Brasil. CEP: 96203-900. Telefone: (53) 3293-5081. Identificadores (ID):

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7955-0958>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3885093662069571>

E-mail: debora_furg@yahoo.com.br

Suelen Corrêa

Mestre em Administração - Faculdade Meridional – IMED. Endereço: BR 285 - Km 292, Passo Fundo, RS. Telefone: (54) 9 8116-6868. Identificadores (ID):

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1175-6957>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2699535680870473>
ID Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2699535680870473>
E-mail: sucorrea83@hotmail.com

Resumo

Objetivo: Este estudo tem por objetivo verificar qual é a relação do crédito rural com a fidelidade dos cooperados de uma cooperativa de crédito do município de Rondinha, RS.

Metodologia: A pesquisa caracterizou-se como exploratória. Participaram da pesquisa 44 agricultores familiares do município de Rondinha, RS, que são associados a uma cooperativa de crédito e que tomaram crédito rural nas safras 2020/2021, 2021/2022. A análise foi baseada no Modelo Sueco de análise da fidelidade, originalmente desenvolvido para a indústria, e, posteriormente utilizado em cooperativas de crédito.

Resultados: Os resultados indicam que: o crédito rural disponibilizado pela cooperativa investigada influencia na fidelidade dos produtores; o principal motivo para contratação do crédito rural foi o financiamento do plantio; o maior benefício desse tipo de crédito é a segurança e a viabilização da produção; o crédito rural é responsável por fazer os associados contratarem outros tipos de serviços da instituição tais como seguros, títulos de capitalização e investimentos, ampliando ainda mais a relação entre cooperado e cooperativa.

Contribuições do estudo: O estudo contribui demonstrando que o crédito rural é uma estratégia de captação, retenção e fortalecimento na relação com os associados, pois como demonstrado nos resultados, o crédito rural influencia positivamente em todos esses âmbitos. Além disso, o estudo demonstra que o crédito rural pode ser usado pelas instituições como uma ferramenta poderosa de relacionamento, garantindo a lealdade e fidelidade do cliente, lançando uma nova forma estratégica de olhar a importância do crédito rural como diferencial no relacionamento com clientes/associados, aumentando a competitividade da cooperativa ou instituição financeira.

Palavras-chave: Fidelidade; Crédito rural; Cooperativas de crédito.

Abstract

Purpose: The study aims to verify the relationship between rural credit and the loyalty of members in a credit cooperative in the municipality of Rondinha, RS.

Methodology: The research was characterized as exploratory. 44 family farmers from the municipality of Rondinha, RS, who are members of a credit cooperative and who took out rural credit in the 2020/2021, 2021/2022 harvests participated in the research. The analysis was based on the Swedish Model of fidelity analysis, originally developed for industry, and later used in credit unions.

Results: The results indicate that: rural credit made available by the cooperative investigated influences the loyalty of producers; the main reason for contracting rural credit was to finance planting and the biggest benefit of this type of credit is the security and viability of production; rural credit is responsible for making members contract other types of services from the institution, such as insurance, capitalization bonds and investments with the cooperative, bringing the relationship between cooperative members and cooperatives even closer and closer.

Contributions of the study: The research contributes by demonstrating that rural credit is a strategy for attracting, retaining and strengthening relationships with members, because as demonstrated in the results, rural credit positively influences all of these areas. Furthermore, the study demonstrates that rural credit can be used by institutions as a powerful relationship tool ensuring customer loyalty, launching a new strategic way of looking at the importance of rural credit as a differentiator in relationships with customers/associates, increasing the competitiveness of the cooperative or financial institution.

Keywords: Loyalty; Rural credit; Credit unions.

Resumen

Objetivo: El estudio tiene como objetivo verificar la relación entre el crédito rural y la lealtad de los miembros de una cooperativa de crédito en el municipio de Rondinha, RS.

Metodología: La investigación se caracterizó por ser exploratoria. Participaron de la investigación 44 agricultores familiares de la ciudad de Rondinha, RS, socios de una cooperativa de crédito y que contrataron crédito rural en las cosechas 2020/2021, 2021/2022. El análisis se basó en el modelo sueco de análisis de fidelidad, desarrollado originalmente para la industria y luego utilizado en cooperativas de crédito.

Resultados: Los resultados indican que: el crédito rural puesto a disposición por la cooperativa investigada influye en la lealtad de los productores; el principal motivo para contratar crédito rural fue financiar la siembra y el mayor beneficio de este tipo de crédito es la seguridad y viabilidad de la producción; El crédito rural se encarga de que los socios contraten otro tipo de servicios de la institución, como seguros, bonos de capitalización e inversiones con la cooperativa, acercando cada vez más la relación entre cooperativistas y cooperativas.

Contribuciones del estudio: La investigación contribuye demostrando que el crédito rural es una estrategia para atraer, retener y fortalecer las relaciones con los afiliados, pues como se demuestra en los resultados, el crédito rural influye positivamente en todos estos ámbitos. Además, el estudio demuestra que el crédito rural puede ser utilizado por las instituciones como una poderosa herramienta de relación garantizando la fidelidad y fidelidad de los clientes, lanzando una nueva forma estratégica de ver la importancia del crédito rural como diferenciador en las relaciones con clientes/asociados, aumentando la competitividad. de la cooperativa o institución financiera.

Palabras clave: Fidelidad; Crédito rural; Las cooperativas de crédito.

1 Introdução

O crédito rural foi instituído no Brasil em 1965, com o 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 (Brasil, 2004, p. 11).

Desde a sua instituição, o crédito rural se desenvolveu para dar suporte à produção agrícola, especialmente quando são abordadas técnicas modernas na agricultura (Rego & Wright, 2019). O crédito rural tornou-se um instrumento ligado à política agrícola, de maneira a propiciar o pagamento de preços mínimos e ao atendimento dos serviços de extensão rural (Rego & Wright, 2019).

Dentre as instituições financeiras que oferecem o crédito rural destacam-se os bancos públicos e privados, as cooperativas de crédito, além de outras instituições que compõem o Sistema Nacional de Crédito Rural. No entanto, são as cooperativas de crédito que mediam grande parte das interações do crédito rural, e consistem em importantes canais para que os agricultores adquiram o crédito rural, principalmente na região sul do Brasil (Costa et al., 2019).

Porém, como são várias as instituições financeiras que ofertam crédito rural, elas rivalizam com as cooperativas de crédito pela atenção e fidelidade dos produtores rurais (Costa *et al.*, 2019). Neste estudo, com base em Serigati, Azevedo e Arelano (2008), a fidelidade na relação com a cooperativa de crédito é compreendida como o comprometimento de um cooperado em seu relacionamento com a cooperativa. Esse conceito é relevante, nesse caso, pois, a fidelidade dos cooperados, de acordo com Maffini, Wakulicz e Alberti (2020) torna-se indispensável para a manutenção da saúde econômica e social das cooperativas.

A pesquisa de Maffini, Wakulicz e Alberti (2020), tendo como base o modelo de Johnson *et al.* (2001), demonstrou que a fidelidade está relacionada com a satisfação do cliente, e consiste em uma relação entre a expectativa do cliente *versus* o desempenho do produto, resultando em satisfação ou insatisfação. Porém, mesmo que o cliente fique insatisfeito, é possível, mediante negociação com resultado positivo, transformá-la em fidelidade. Desse modo, percebe-se também 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).

Neste sentido, esse estudo tem como questão problema: **Qual é a relação do crédito rural com a fidelidade dos cooperados de uma cooperativa de crédito do município de Rondinha, RS?** Objetivamente, esse estudo verifica qual é a relação do crédito rural com a fidelidade dos cooperados de uma cooperativa de crédito do município de Rondinha. A cooperativa de crédito, objeto do estudo, é a primeira instituição financeira cooperativa do Brasil, surgiu há mais de 120 anos, atualmente torna 8 milhões de pessoas donas do próprio negócio, se estrutura em mais de 100 agências integrantes do grupo, espalhadas por todas as unidades federativas do Brasil, as quais ofertam mais de 300 produtos e serviços, sendo que a agência da Cooperativa investigada possui ao todo 3.000 associados.

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

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 (Brasil, 2004, p. 13). Esses órgãos facilitam o acesso dos agricultores ao crédito rural.

Costa *et al.* (2019) apresentam 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.

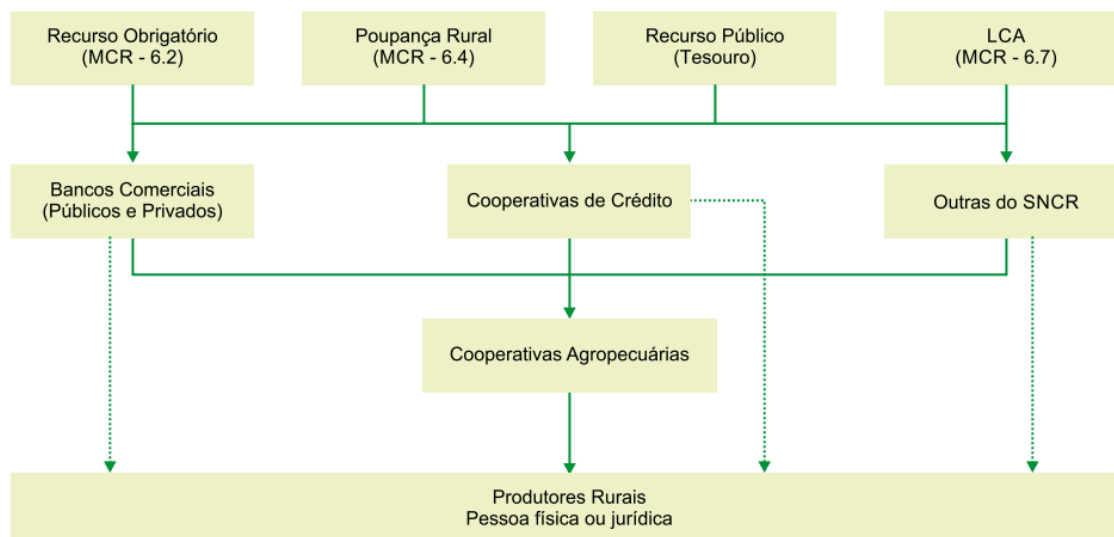


Figura 1 Fluxo do crédito rural entre a fonte do recurso e o beneficiário.

Fonte: Adaptado de Costa *et al.* (2019, p. 85).

A Figura 1 apresenta o formato atual de capacitação, nota-se 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 Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf) e 15% do Programa Nacional de Apoio ao Médio Produtor Rural (Pronamp) (Costa *et al.*, 2019, p. 86).

Com a pandemia de Covid-19 o cenário se alterou e o estudo de Elesbao e Deus (2021) mostra que o Sicredi Centro Leste, RS, forneceu auxílio a seus cooperados, e que apesar da instabilidade e da incerteza causadas pela pandemia, o agronegócio seguiu fortalecido, devido ao crédito rural, em especial pelas linhas de crédito rural de pequenos agricultores.

2.2 Cooperativas de Crédito

A cooperativa é uma empresa e ao mesmo tempo uma entidade econômica, que, a partir de sua formação, tem a sua tomada de decisão modificada, ou seja, uma nova entidade econômica emerge quando uma associação cooperativa é formada, porque os participantes devem concordar em submeter às decisões do grupo questões relacionadas à atividade que está sendo realizada. (Robotka, 1947).

Em alguns países as cooperativas, especialmente as rurais, são sempre apoiadas pelo governo e esse apoio pode ser necessário, especialmente onde há grande população rural. Por outro lado, em

países em que a produção agrícola para o mercado é bem desenvolvida, as políticas do governo em relação às associações cooperativas são reduzidas à proteção e à consultoria. (Emelianoff, 1948).

No Brasil, não é diferente, pois as cooperativas possuem benefícios fiscais e algumas isenções tributárias quando atuam, especificamente em suas atividades fins. 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.

No início do século 20 o desenvolvimento das cooperativas de crédito nos Estados Unidos foi agressiva e efetivamente promovido por agências privadas e governamentais, endossado por alguns grupos religiosos, trabalhistas e empresariais, alistou o apoio voluntário e entusiasmado de milhares de homens e mulheres em todo o país. No entanto, 40 anos depois, as economias acumuladas nas cooperativas de crédito eram apenas uma pequena fração do total de depósitos mantidos em instituições de poupança e a proporção de empréstimos feitos pelas cooperativas de crédito era apenas uma pequena fração do negócio nacional no campo do consumidor. (Croteau, 1949). Fato que já demonstrava dificuldade que os líderes das cooperativas de crédito enfrentavam para captar cooperados e oferecer empréstimos a baixas taxas de juros.

No Brasil, a primeira cooperativa de crédito foi fundada em Nova Petrópolis, RS, por Theodor Amstad em 1902, e refletiu no desenvolvimento econômico e na inclusão financeira de centenas de outros municípios brasileiros (OCB, 2022). 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).

Já na década de 60, em relação as cooperativas de crédito, Croteau (1963) destacou que estas não podem fugir ao seu propósito, são consideradas a forma mais pura de todas as cooperativas, pois lidam exclusivamente com seus membros, devendo ser administradas, possuídas e usadas por eles, não apenas as transações comerciais são restritas aos membros, mas também são impostas restrições à associação, exigindo que os membros pertençam a um vínculo comum. Segundo o autor, esse vínculo comum motiva o sucesso dessas organizações, pois a pressão social criada pelos membros que se conhecem, diminui o risco de inadimplência, por exemplo, que para este tipo de organização é de alto risco.

Dentre as características de uma cooperativa de crédito, que é uma instituição social bastante singular, tem-se que ela representa um intermediário financeiro; propriedade dos membros e é operada por eles de forma voluntária, sem remuneração; os membros são fornecedores e usuários de fundos emprestáveis; possuem natureza subsidiária, visto que não possuem fins lucrativos, mas existem para atingir os objetivos econômicos e sociais de seus membros; possuem vários relacionamentos importantes, como o relacionamento econômico entre a cooperativa e seus membros, de um lado, e o relacionamento entre a cooperativa e o mercado, do outro, dentre outras. (Taylor, 1971). Conforme o autor, a maioria das cooperativas nos Estados Unidos representa organizações de produtores, como fazendeiros que comercializam ou compram seus produtos agrícolas por meio delas, ou representam organizações de consumidores que usam a cooperativa para comprar bens coletivamente.

Smith, Cargil e Meyer (1981) destacam que, o fato de a cooperativa de crédito fazer intermediações financeiras entre seus membros poupadores e membros tomadores de empréstimo, gera conflito entre os membros, pois ela não pode maximizar simultaneamente sua taxa de dividendos para poupadores e minimizar sua taxa de empréstimo para tomadores.

No mesmo sentido, Smith (1984) ressalta que as características motivacionais e institucionais, únicas de uma cooperativa de crédito, em particular sua estrutura como uma cooperativa de serviços financeiros, são usadas para desenvolver seu objetivo. No entanto, para o autor, a resolução dos

conflitos entre os tomadores de empréstimo e os poupadores perpassa pela preferência da organização em relação ao ganho financeiro para os membros tomadores de empréstimo ou para os poupadores.

Para Rubin *et al.* (2013) um tópico de interesse no setor financeiro de varejo tem sido o crescimento das cooperativas de crédito e os modelos matemáticos de operações para estas organizações, que tradicionalmente são estáticos, mas que identificam características operacionais importantes. Em vista dos conflitos mencionados anteriormente, os autores desenvolveram um modelo que examina a operação dinâmica de uma cooperativa de crédito nos Estados Unidos, que especifica a retenção de capital e as políticas de taxa de depósito e empréstimo intertemporais até que um estado de equilíbrio seja alcançado. Nessa linha, validações do modelo são relevantes.

Atualmente as cooperativas de crédito, especialmente localizadas no interior dos estados, longe dos grandes centros, possibilitam aos agricultores a aquisição de crédito rural. De acordo com Costa *et al.* (2019) as cooperativas de crédito são peças fundamentais para o desenvolvimento da agricultura familiar e Santos, Bressan, Moreira e Lima (2020) indicam que, sem a logística viabilizada pelas cooperativas de crédito, o impacto da pandemia na agricultura seria muito severo. Dentre os relacionamentos mencionados há de se incluir na relação cooperativa e seus membros a fidelidade, que é um assunto deveras importante e pouco explorado no cooperativismo, que na sequência é apresentado.

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 dentro de certo período 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 a Tabela 1.

Tabela 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: Adaptado de Jacoby e Kyner (1973).

A partir das informações apresentadas por Jacoby e Kyner (1973) na Tabela 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.

Posteriormente, Dick e Basu (1994) propõem que a fidelidade é baseada em uma abordagem psicológica. Dessa forma, compreende o grau com que a avaliação do consumidor de uma marca é dominante sobre outra. Em outras palavras, a proposta dos autores é de que, 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 por Dick e Basu (1994).

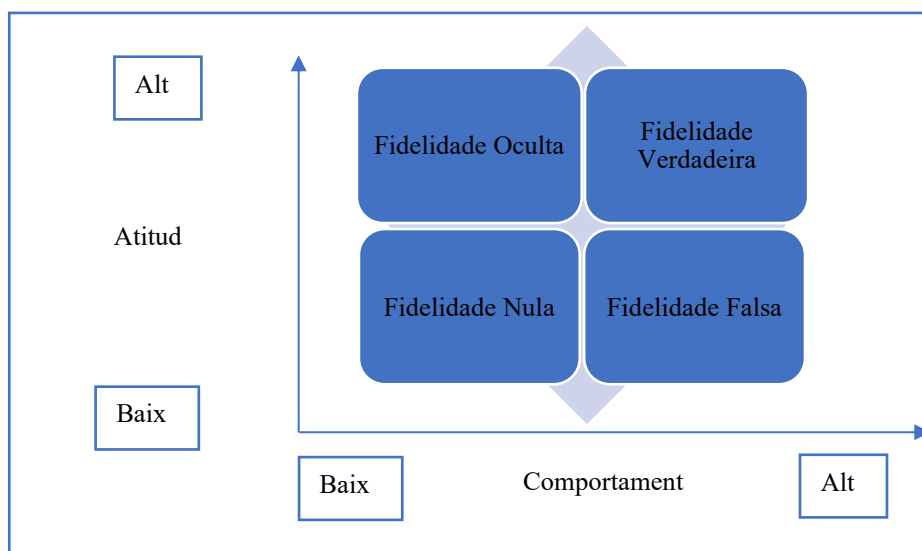


Figura 2 Estrutura do modelo de Dick e Basu (1994).

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

De acordo com Maffini, Wakulicz e Alberti (2020), o modelo de Dick e Basu (1994) pode ser explicado por uma relação entre atitude e comportamento dos indivíduos. Para eles, a fidelidade se apresenta de quatro formas: fidelidade verdadeira, fidelidade oculta, fidelidade nula e falsa.

Na fidelidade verdadeira, o consumidor apresenta uma alta atitude em relação à marca, e um alto comportamento de recompra. Na fidelidade oculta, o consumidor apresenta uma forte preferência em relação à marca, mas apresenta um baixo comportamento de repetição de compra devido a circunstâncias ambientais ou situacionais.

Na fidelidade falsa, o consumidor frequentemente adquire uma marca, entretanto não considera a marca com atributos significativamente diferentes das demais. Apesar disso, a recompra periódica pode ocorrer, em situações em que não há alternativa de escolha ou a escolha é realizada com base em hábitos passados. E, por fim, na fidelidade nula, os consumidores não diferenciam as marcas e apresentam um baixo comportamento de recompra.

Johnson *et al.* (2001) ampliaram o modelo teórico de avaliação de fidelidade e desenvolveram uma pesquisa de caráter nacional na Suécia, que se demonstrou válida, e segue sendo utilizada como base de outros estudos, tais como o de Maffini, Wakulicz e Alberti (2020) e Ribeiro *et al.* (2020). A proposição teórica é apresentada na Figura 3.

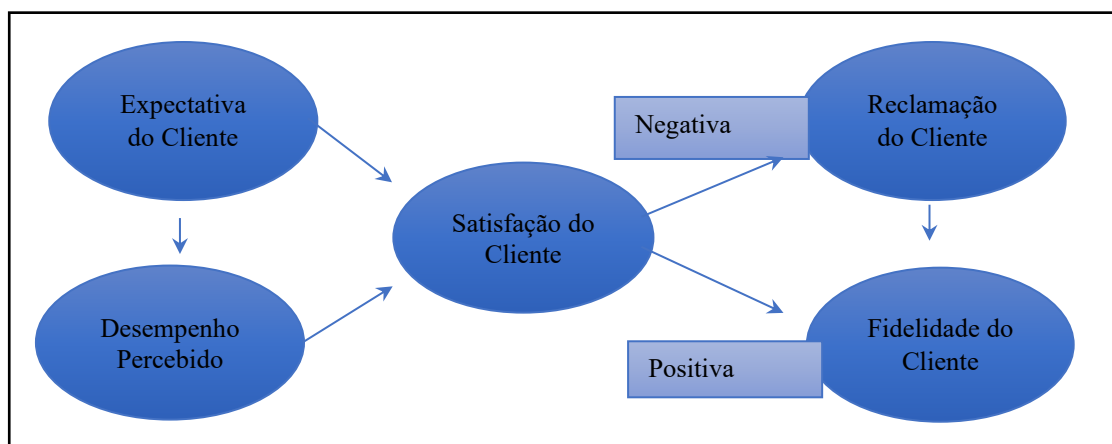


Figura 3 *Modelo Sueco de avaliação de fidelidade.*

Fonte: Adaptado de 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 de Gonzales (2005), 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 irão apresentar um nível de satisfação, que será positivo ou negativo. A satisfação positiva tende a fidelizar o agricultor, enquanto a satisfação negativa leva o agricultor a reclamar com a organização, gerando um boca-a-boca negativo. No entanto, 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, o modelo teórico de avaliação de fidelidade de Johnson *et al.* (2001) 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, Tomazi, Stecca, Oliveira, & Scott, 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 fidelidade alinhada a componentes do aspecto emocional e racional (Gonzales, 2005; Johnson *et al.*, 2001). Desta forma, entende-se que o modelo sueco de avaliação da fidelidade atende a dimensão cooperado/cooperativa, e se faz 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 produtores cooperados que buscam o crédito rural.

2.4 Trabalhos empíricos sobre o tema

Buscando compreender melhor como a fidelidade é discutida no contexto cooperativista foi realizada uma pesquisa sobre o tema.

A pesquisa ocorreu através de uma busca sistemática, no portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), base Scopus, *Google Acadêmico* e base *Web of Science*, com as palavras-chave “cooperativismo”, “crédito rural” e “fidelidade”, em agosto de 2024, sendo utilizado o filtro trabalhos publicados nos últimos 5 anos. A Tabela 2 apresenta, sinteticamente, os seis estudos encontrados.

Tabela 2*Estudos pregressos sobre cooperativismo, crédito rural e fidelidade.*

Autor/Ano	Objetivo	Resultado
Madaleno, Fernandes e Alves (2018)	Observar e avaliar a satisfação e fidelização dos clientes da Caixa de Crédito Agrícola Mútuo da Região de Bragança e Alto Douro	- A maior Satisfação do Cliente leva à não formalização das reclamações, indicando que também existe uma relação entre Satisfação e Reclamações. - Existe uma relação direta entre Satisfação e Fidelização do Cliente. - Não só os recursos humanos influenciam diretamente a Imagem da instituição ou a Qualidade Percebida, mas 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.
Maffini, Wakulicz e Alberti (2020)	Avaliar a fidelidade dos associados da cooperativa investigada	- Sobre a fidelidade do cliente em relação aos cooperados, eles têm preferência pela cooperativa, mas pesquisam em outras organizações buscando a melhor situação que se encaixe no seu orçamento, - Não houve fidelidade dentro da cooperativa, pelo produtor priorizar preço e o que vai beneficiar a si próprio. Conforme os pressupostos de Dick e Basu (1994), a cooperativa demonstra ser a preferência dos cooperados, tendo assim uma fidelidade oculta.
Ribeiro <i>et al.</i> (2020)	Analisar a fidelidade dos associados da Cooperativa Agrária São José Ltda.	- Apesar dos cooperados afirmarem que entregam toda a sua produção na cooperativa, em alguns momentos eles o fazem para os atravessadores, pois eles lhes oferecem um valor um pouco maior daquele ofertado pela cooperativa. Mesmo assim, aproximadamente 70% dos cooperados são fiéis à cooperativa. - Os associados confiam na cooperativa, pois a sua solidez é um dos principais motivos de se manter associado a ela, seguido dos benefícios e das sobras distribuídas. Destaca-se que a transparência foi o fator determinante para que eles se associassem à cooperativa.
Scott (2020)	Analisar a relação entre a governança cooperativa e a intercooperação na fidelidade dos associados vinculados à cooperativa de produção	- Associar a governança cooperativa e as práticas de intercooperação é fundamental para o desempenho socioeconômico e financeiro da cooperativa, para proporcionar ações que fidelizem o cooperado, proporcionando-lhes maior transparência e confiança em suas relações comerciais. - A infidelidade do associado para as cooperativas é um problema que compromete a situação econômica da cooperativa, podendo levá-la a dificuldades financeiras. - Foi percebida uma relação positiva entre a adoção de boas práticas de governança e intercooperação e a fidelidade dos associados.
Luvian-Reyes e Rosas-Baños (2021)	Analisar a gestão e as condições de trabalho dos membros de pequenas cooperativas familiares, na Cidade do México.	- Os membros desenvolveram condições de trabalho estáveis, que estão ligadas 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. - Em linhas gerais, as cooperativas estudadas apresentam essas características, em detrimento de quando há menor participação e planejamento democrático. - 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.
Rocchetti Netto (2021)	Buscar fatores que influenciam na fidelidade do cooperado junto à sua cooperativa agropecuária.	- É fundamental conhecer com profundidade as necessidades do cooperado, de forma a conquistar a sua fidelidade, proporcionando a manutenção saudável da relação cooperado – cooperativa. - Os cooperados que adquirem insumos na cooperativa, são mais fiéis no depósito de sua produção junto à mesma; e os cooperados com áreas menores são mais participativos. - A fidelização, de forma geral, vem com o tempo. Por meio da participação em treinamentos e palestras, utilizando os serviços

oferecidos e conhecendo a gestão da cooperativa. Desta forma, é possível que se tenha mais confiança na mesma e a participação do cooperado seja maior.

Fonte: *Dados da pesquisa.*

O estudo de Luvían-Reyes e Rosas-Baños (2021) investigou quais eram as características de trabalho de pequenas cooperativas familiares no México. Foi percebido 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. Os aspectos específicos da relação entre cooperativa e associado como a expectativa e a satisfação, além da disparidade de benefícios oferecidos para os pequenos e grandes produtores é apontado por Maffini, Wakulicz e Alberti (2020). Já Ribeiro *et al.* (2020) indicam a confiança como o principal fator responsável pela fidelidade de 70% dos associados da cooperativa.

A relação direta entre satisfação e fidelização do cliente é demonstrada pelo estudo de Madaleno, Fernandes e Alves (2018). Os autores demonstram, ainda, que a satisfação do cliente envolve elementos humanos, tais como simpatia e educação, bem como elementos não humanos, tais como a reputação e a 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 para combater a infidelidade utilizando-se de boas práticas de intercooperação.

A maior participação dos cooperados que possuem áreas menores, tanto na aquisição de agroquímicos e fertilizantes quanto no depósito de sua produção em relação aos maiores produtores, mais assediados pelas empresas fornecedoras de insumos, o que dificulta as estratégias comerciais cooperativistas, foi observado por Rocchetti Netto (2021).

Tendo em vista os estudos apresentados na Tabela 2, é possível perceber que a confiança e a satisfação são dois alicerces da fidelidade no que tange a cooperativas que possuem em seu portfólio a oferta de crédito rural.

3 Procedimentos Metodológicos

A população que compõe a pesquisa corresponde aos associados tomadores de crédito rural nas safras 2020/2021, 2021/2022 da cooperativa investigada, do município de Rondinha, RS. A cooperativa informou que o número de produtores cooperados caracterizados como agricultores familiares no município é de aproximadamente 300 cooperados.

No período de 19 de outubro de 2022 até 05 de novembro de 2022, foi realizada a coleta de dados com 44 associados, 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. A agência da Cooperativa investigada possui ao todo 3.000 associados.

O instrumento de coleta de dados dividiu-se em dois blocos: no bloco inicial, foi realizado um levantamento de perfil sociodemográfico e, no segundo bloco, foi avaliada a fidelidade, com base no modelo Sueco proposto por Johnson *et al.* (2001), e nos estudos de Maffini, Wakulicz e Alberti (2020) e Ribeiro *et al.* (2020). O questionário está apresentado na Tabela 3.

Tabela 3*Instrumento de coleta de dados.*

Base teórica	Elemento investigado	Questões
Modelo Sueco de análise de fidelidade (Johnson <i>et al.</i> , 2001), adaptado para cooperativas por Maffini; Wakulicz; Alberti (2020); e Ribeiro <i>et al.</i> , (2020)	Expectativa do Cliente	- A possibilidade de crédito rural foi uma das razões pela qual você se associou à sua cooperativa? - Qual é o motivo ou vantagens de tomar crédito rural?
	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. - O crédito rural facilita o financiamento e o fluxo de caixa da sua propriedade?
	Reclamação do Cliente	- Se a cooperativa não oferecesse crédito rural isso faria você procurar outra cooperativa ou banco?
	Fidelidade do Cliente	- A quanto tempo é associado à cooperativa? - Você se considera fiel à cooperativa? Por quê? - Você procura outros locais para contratar crédito agrícola? Quais? e por quê?

Fonte: *Dados da pesquisa.*

A tabulação dos dados foi realizada automaticamente através do *Google forms*, que apresentou médias e porcentagens para as questões de perfil. Na sequência, os dados foram tratados em planilha eletrônica para facilitar as análises e a construção de gráficos.

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 foi através da análise temática, tendo como elementos principais os citados na Tabela 3, que compõem o modelo Sueco de análise de fidelidade, que após adaptado para estudo em cooperativas foi adaptado para cooperativas de crédito neste estudo.

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 Rondonia, 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%). Apesar de, na pesquisa de Maffini; Wakulicz; Alberti (2020) o instrumento de coleta de dados ter sido entrevista, os resultados encontrados são semelhantes, pois indicam predomínio de homens e 50% de estado civil casados. A idade dos respondentes pode ser observada na Figura 4.

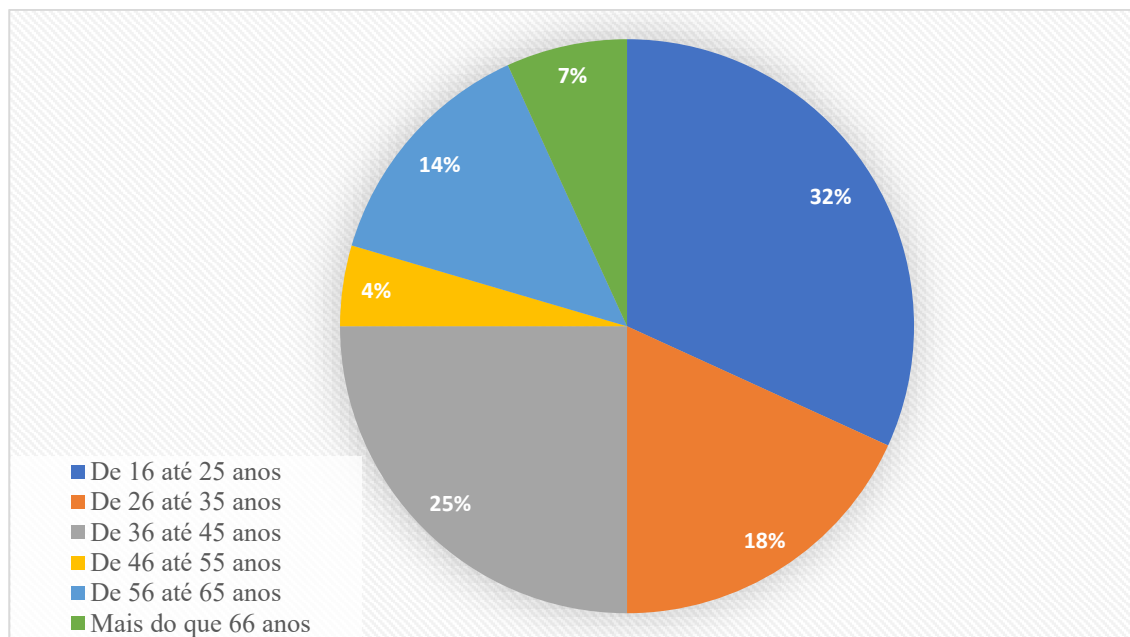


Figura 4 Idade dos respondentes.

Fonte: Dados de pesquisa.

De acordo com a Figura 4, percebe-se que a maior representatividade dos respondentes está na faixa etária entre 16 e 25 anos e a segunda é de 36 a 45 anos. Tendo em vista que a pesquisa compreendeu todas as faixas etárias indicadas, isso é, participaram da pesquisa, desde jovens (16 anos) até idosos (mais que 66 anos) que estão inseridos no contexto da agricultura familiar, essa amplitude etária propicia a observação de diferentes olhares. Semelhante aos resultados encontrados por Maffini, Wakulicz e Alberti (2020), em que os participantes estavam na segunda e terceira faixa etária, pois tinham entre 31 e 42 anos.

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. O ensino médio completo também predominou, como formação, na pesquisa de Maffini, Wakulicz e Alberti (2020).

Os respondentes 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 moram 4 ou mais pessoas. Questionados sobre quanto tempo são agricultores familiares, 32 pessoas (72,7%) respondeu que há mais de 12 anos, 8 pessoas (18,2%) responderam que entre 8 e 12 anos, 2 responderam (4,5%) que entre 4 e 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. No estudo de Maffini, Wakulicz e Alberti (2020) os participantes também eram cooperados a mais de 12 anos, ou seja, mais de uma década dedicada a atividade. Os agricultores foram questionados sobre sua renda mensal, os resultados são apresentados na Figura 5.

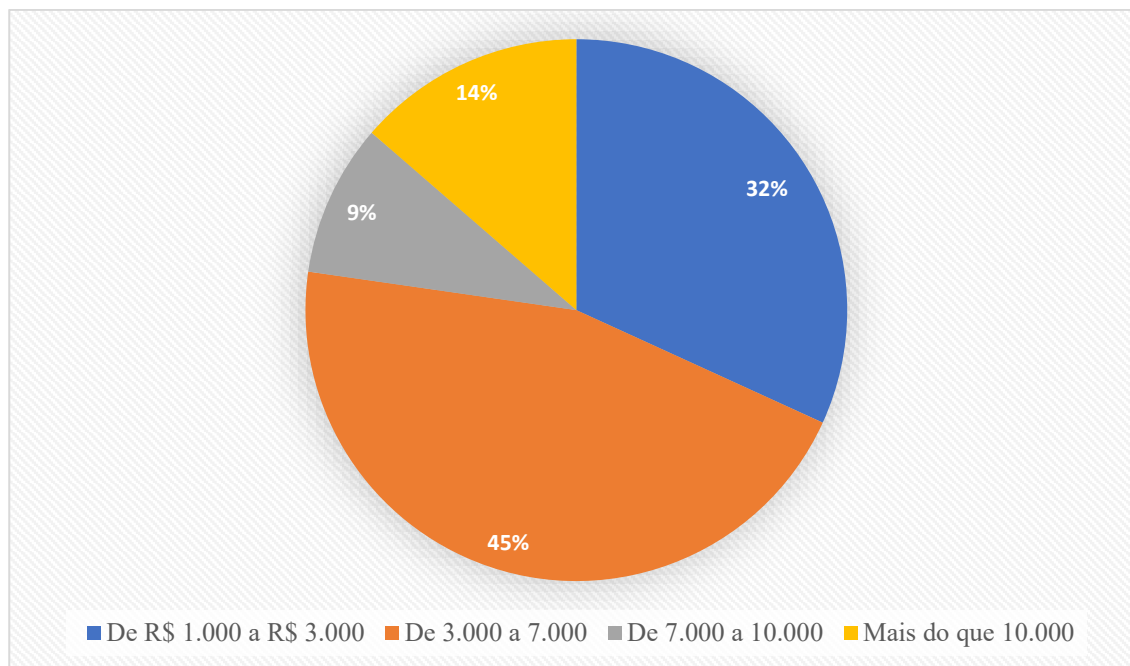


Figura 5 *Rendimento mensal em 2022.*

Fonte: *Dados da pesquisa.*

De acordo com a Figura 5 percebe-se que a maior parte dos participantes possui uma renda mensal entre 3 e 7 mil reais. No entanto, as perguntas abertas permitiram o entendimento de que essa renda é dividida com os familiares e muitas vezes é a renda bruta da propriedade. Também, que existem muitos descontos decorrentes das atividades agrícolas desenvolvidas na propriedade, para que se possa chegar à renda líquida.

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%) dizem 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, RS, é concentrada em grande parte de propriedades entre 1 e 30 hectares. Somente dois participantes (4,5%) tem entre 31 e 70 hectares e dois (4,5%) tem mais de 70 hectares. A Figura 6 apresenta o tipo de produção que é desenvolvida nas propriedades.

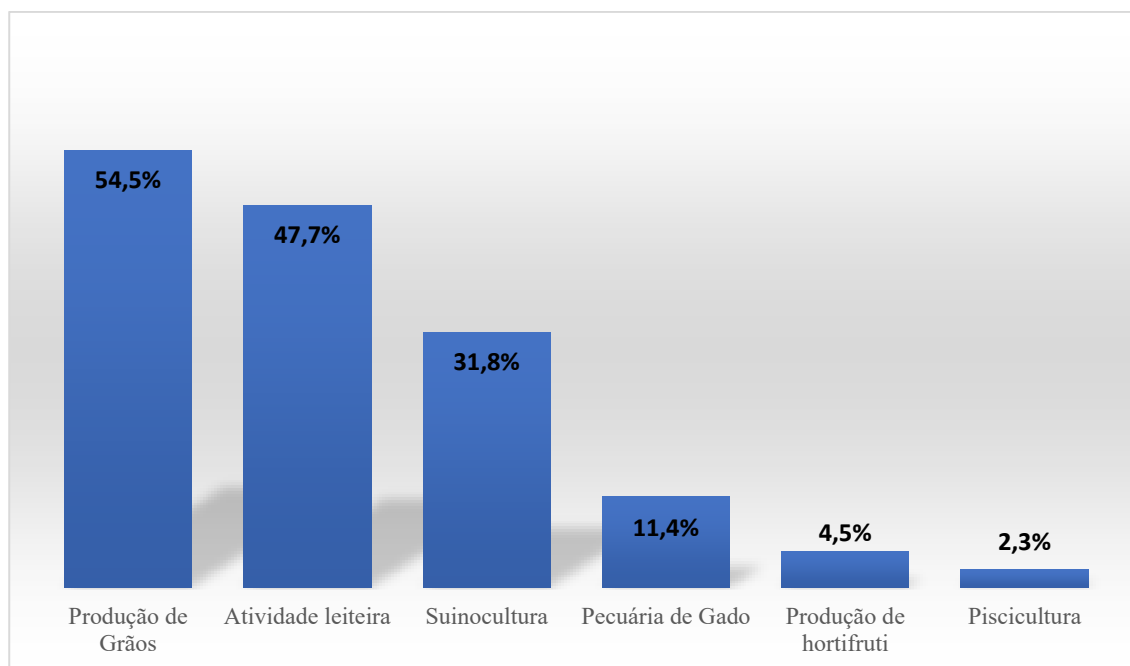


Figura 6 *Produtos da propriedade.*

Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 6 demonstra que a atividade mais representativa dos participantes 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 produtivas. Dentre as formas de venda da produção, 40 participantes (90,9%) vendem para a cooperativa local ou diretamente para a indústria, e somente 4 pessoas (9%) vendem sua produção diretamente aos consumidores finais.

4.2 Características que relacionam o crédito rural e a fidelidade

Tendo em vista o objetivo central deste estudo, de verificar qual é a relação do crédito rural com a fidelidade dos cooperados de uma cooperativa de crédito do município de Rondinha, RS, os participantes foram questionados sobre há quanto tempo são associados à cooperativa investigada. Duas pessoas (4,5%) responderam que abriram sua conta na cooperativa há menos de um ano, 8 pessoas (18,2%) responderam que tem conta na cooperativa de 1 há 4 anos, 16 pessoas (36,4%) de 4 há 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. Desta forma, depreende-se que os cooperados participantes do estudo detêm conhecimento sobre a tomada de crédito.

Buscou-se entender também o motivo pelo qual os cooperados adquirem crédito rural, os resultados podem ser observados na Figura 7.

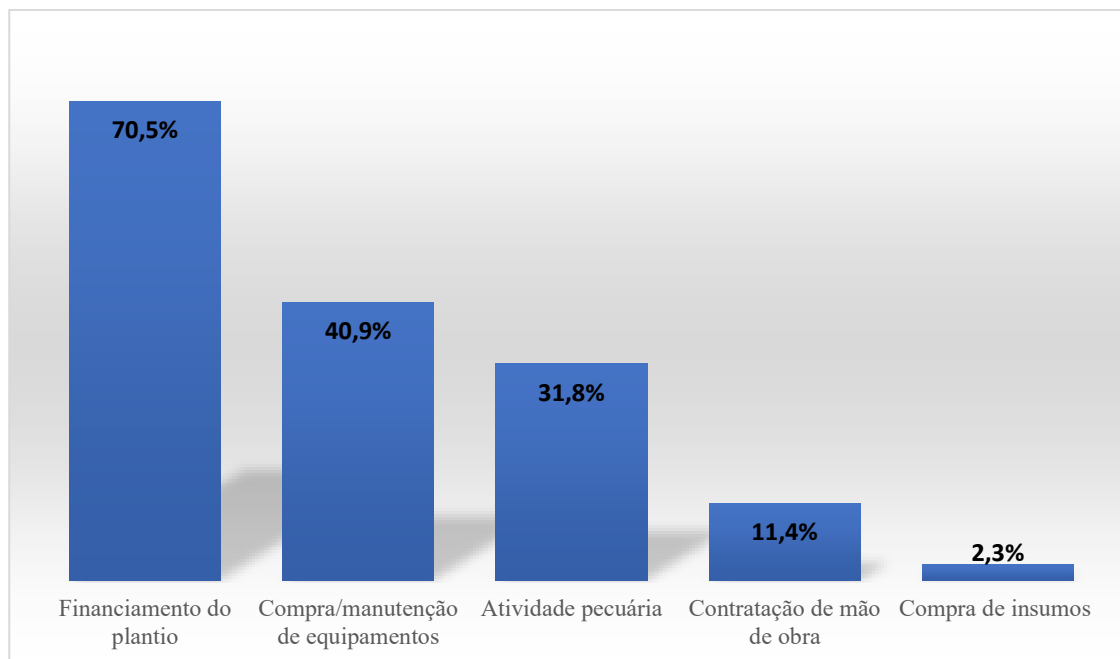


Figura 7 *Motivos para a tomada de crédito rural.*

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme observa-se na Figura 7 a maior parte dos cooperados adquire financiamento para subsidiar 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, a Tabela 4 apresenta os questionamentos relacionados ao ato de contratação do crédito rural e a fidelidade dos associados.

Tabela 4

Características que relacionam o crédito rural e a fidelidade.

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

Fonte: Dados da pesquisa.

O primeiro questionamento apresentado na Tabela 4 busca compreender se o crédito rural aproximou o agricultor da instituição, grande parte dos respondentes responderam que sim (93,2%), o que fortalece o exposto por Ribeiro et al. (2020), de que os benefícios aproximam o cooperado da cooperativa.

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 a coleta de dados, 41 das pessoas (93,2%) ressaltaram que o crédito rural é importante ou muito importante para a manutenção do

relacionamento com a cooperativa. Conforme Madaleno, Fernandes e Alves (2018) a satisfação do cooperado é um elemento importante no relacionamento cooperado-cooperativa, sendo assim, o crédito rural concedido permite o exercício das atividades dos cooperados, podendo gerar benefícios futuros a eles. Além disso, 90,9% dos respondentes informaram que em função do crédito rural adquiriram outros produtos. A Figura 8 mostra a quantidade de produtos que foi vendida pela cooperativa em função do crédito rural. Destacam-se o seguro da propriedade, o seguro de vida e o seguro da lavoura.

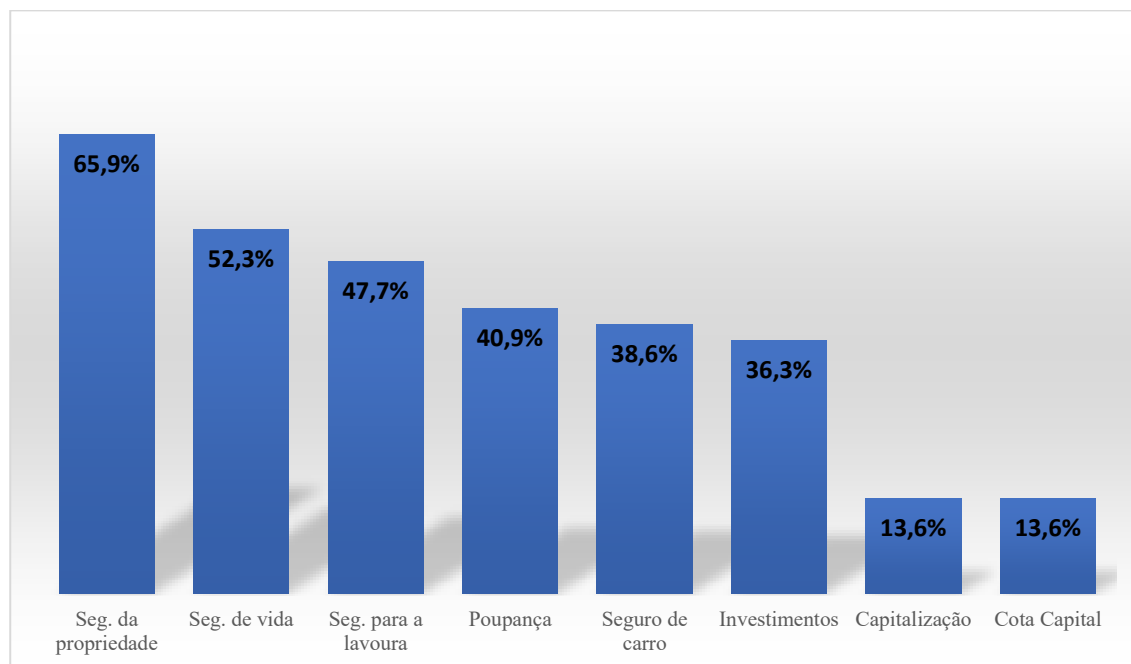


Figura 8 Produtos adquiridos na cooperativa em função do crédito rural.

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir da Figura 8, observa-se que o crédito rural propicia à cooperativa uma série de negócios paralelos, especialmente seguros e investimentos. Além disso, alguns participantes informaram ter mais de um seguro em função das negociações que realiza com a cooperativa.

A Tabela 5 apresenta as características que relacionam o crédito rural com a fidelidade. Além disso, apresenta uma importante inferência desta pesquisa, em que 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. De acordo com Maffini, Wakulicz e Alberti (2020) a satisfação positiva do cooperado gera fidelidade, depreende-se assim que esse relacionamento fortalecido gera satisfação e que este, por sua vez, gera fidelidade.

Tabela 5

Características que relacionam o crédito rural e a fidelidade.

	Sim	Não
O crédito rural motivou ou facilitou o seu relacionamento com a cooperativa?	41 pessoas (93,2%)	3 pessoas (6,8%)
Se a cooperativa não oferecesse crédito rural isso faria você procurar outra instituição?	40 pessoas (90,9%)	4 pessoas (9,1%)
Você se considera fiel à cooperativa?	32 pessoas (72,7%)	12 pessoas (27,3%)

Você já procurou outros locais para contratar crédito agrícola?	18 pessoas (40,9%)	26 pessoas (59,1%)
O crédito rural facilita o financiamento e o fluxo de caixa da sua propriedade?	44 pessoas (100%)	-

Fonte: *Dados da pesquisa.*

A primeira questão da Tabela 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 sequência, foram questionados se são fiéis à cooperativa, e 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 em função de buscar outras instituições, tanto para tomar crédito rural, quanto para adquirir produtos financeiros em função de melhores condições. Quanto à fidelidade dos cooperados os achados de Maffini, Wakulicz e Alberti (2020) demonstram que 90% são fiéis, mas que os cooperados sempre comparam os benefícios da concorrência, fato que corrobora o comportamento evidenciado pelos cooperados desta pesquisa.

Na quarta pergunta, 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: melhor atendimento, taxas mais baratas e melhor prazo para pagamento. Por fim, buscou-se entender se 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.

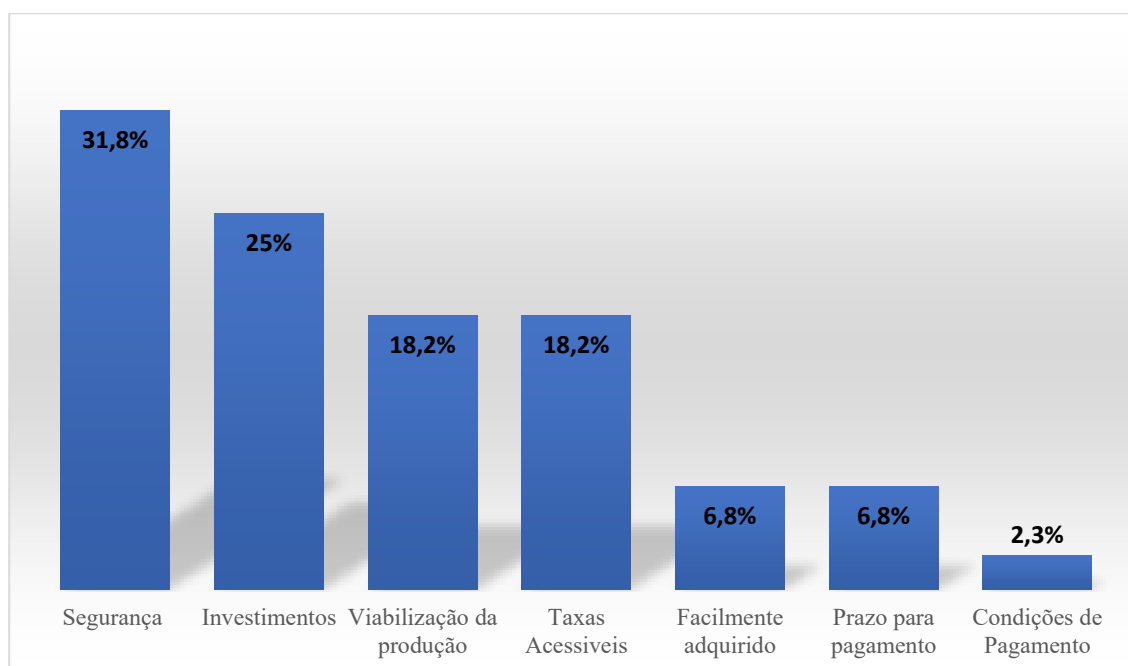


Figura 9 *Benefícios do crédito rural.*

Fonte: Dados da 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, na sequência é a possibilidade de realizar investimentos na propriedade, e depois a viabilização na produção que se dá através do crédito rural e as taxas acessíveis que são usadas pela cooperativa. Fato que reforça o princípio do cooperativismo da participação econômica dos membros (OCB, 2022a), pois gera benefícios para eles e de acordo com Ribeiro *et al.* (2020), os benefícios é um dos elementos que mantém os cooperados associados.

Observando a fidelidade a partir do Modelo Sueco, percebe-se que grande parte das expectativas dos associados que responderam a pesquisa são atendidas, assim como o crédito rural tem um desempenho satisfatório para os participantes, tornando-os associados fiéis.

Os resultados encontrados em relação à fidelidade são similares ao estudo de Ribeiro *et al.* (2020), ou seja, 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 Ribeiro *et al.* (2020) a fidelidade traz segurança e estabilidade para as cooperativas trabalharem e alcançarem seus objetivos, gerando cada vez mais benefícios a seus associados, desta forma fica destacada a relevância da obtenção desta.

Pode-se indicar que a cooperativa investigada adota um sistema de governança adequado, quando 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 às análises e resultados encontrados, infere-se que o crédito rural influencia na fidelidade dos cooperados, e também na venda de produtos e a criação de relacionamento com a cooperativa. Cabe pontuar que não houve diferença entre as respostas dos cooperados que possuem menores ou maiores propriedades, sendo que os quatro respondentes das maiores áreas responderam as questões de acordo com a maioria dos respondentes.

Baseado nos resultados apresentados, considera-se que o crédito rural possui relação com a fidelidade dos cooperados de uma cooperativa de Rondinha, RS. Além disso, os resultados apontam que o principal motivo para contratação do crédito rural foi o financiamento do plantio, e que o maior benefício desse tipo de crédito é a segurança e a viabilização da produção.

O estudo também sugere que o crédito rural contribui para que os associados contratem outros tipos de serviços da instituição como seguros, títulos de capitalização e investimentos, aproximando e estreitando ainda mais a relação entre cooperado e cooperativa.

5 Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo verificar qual é a relação do crédito rural com a fidelidade dos cooperados de uma cooperativa de crédito do município de Rondinha, RS. Adicionalmente, verificou-se o perfil sociodemográfico dos respondentes, bem como as características que relacionam o crédito rural e a fidelidade, os principais motivos para a tomada de crédito rural, produtos adquiridos na cooperativa em função do crédito rural e principais benefícios do crédito rural.

Metodologicamente, a pesquisa se caracterizou como exploratória. Participaram da pesquisa 44 agricultores familiares do município de Rondinha, RS, que são associados a uma cooperativa de crédito e que tomaram crédito rural nas safras 2020/2021, 2021/2022. A análise foi baseada no Modelo Sueco de análise da fidelidade.

Com relação ao perfil sociodemográfico dos respondentes, a maioria dos participantes eram homens, casados e com ensino médio completo. A renda predominante foi entre 3 e 7 mil reais, a maior parte possui até 30 hectares de terra, com foco maior em produção de grãos e leite.

Os resultados sugerem que há relação entre o crédito rural e a fidelidade dos cooperados do município de Rondinha, RS, pois 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.

Como resultados secundários, percebeu-se que o principal motivo para contratação do crédito rural foi o financiamento do plantio, e que o maior benefício desse tipo de crédito é a segurança, o investimento e a viabilização da produção. O estudo ainda demonstra que o crédito rural é responsável por fazer os associados contratarem outros tipos de serviços da instituição como seguros, títulos de capitalização e investimentos com a cooperativa. Nesse sentido, o crédito rural estreita a relação entre cooperado e cooperativa, aumentando o volume de negócios entre as partes e, consequentemente, fidelizando o associado.

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 a contratações de crédito rural realizadas anteriormente com a cooperativa, tendo bom retorno.

Em suma, o estudo contribui demonstrando que o crédito rural é uma estratégia para captação, retenção e fortalecimento na relação com os associados, pois como demonstrado nos resultados, o crédito rural aproxima os associados da cooperativa. Além do poder de captação e retenção, o crédito rural possui influência positiva no fortalecimento da relação entre associado e cooperativa, pois conforme indicado nos resultados deste estudo, grande parte dos associados compraram outros produtos/serviços da cooperativa em detrimento do crédito rural.

Portanto o crédito rural, quando adaptado às necessidades específicas de cada cliente, é uma ferramenta poderosa de relacionamento. É essencial reconhecer o potencial do crédito rural não apenas como uma ferramenta financeira, mas também como uma ferramenta de relacionamento. Ao fazer isso, as instituições podem garantir uma base de clientes leais e prosperar no competitivo mundo do agronegócio.

Este estudo contribui com achados importantes, especialmente para as Cooperativas de Crédito e ou Instituições Bancárias, lançando uma nova forma estratégica de olhar a importância do crédito rural como diferencial no relacionamento com clientes/associados, aumentando a competitividade da instituição.

As limitações do estudo consistem na amostra, pois conforme descrito na metodologia o estudo avalia uma única cooperativa, em uma única região, além disso cabe salientar a forma de coleta dos dados impossibilitou a condição de relacionar os dados. Com isso indica-se para estudos futuros, relacionar o perfil socioeconômico com as respostas, a fim de verificar possíveis diferenças pelo tamanho da propriedade, nível de escolaridade, além de outros aspectos. Recomenda-se também a aplicação desta pesquisa em um diferente contexto, pois no município 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. (2018). *MCR - Manual de Crédito Rural*. Atualização MCR n. 640, de 5 de janeiro de 2018.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: edições 70.
- Brasil, Banco; Diretoria de Agronegócios (2004). Evolução histórica do crédito rural. *Revista de Política Agrícola*, 13(4), 4-17.
- Costa, D. R. M., Neves, M. D. C. R., Biavaschi, J. T. F., Santos, P. D. M., Fabbri, M. V., & Theodoro, R. (2019). Cooperativas na política agrícola de crédito rural. *Revista de Política Agrícola*, 28(3), 81.
- Croteau, J. T. (1949). The credit union: Legal form versus economic function. *Review of Social Economy*, 7(2), 10-28. <https://doi.org/10.1080/00346764900000015>
- Croteau, J. T. (1963). *The Economics of the Credit Union*. Detroit: Wayne State University Press.
- Dick, S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Elesbao, V. & Deus, E. S. (2021). 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)*, 1(10).
- Emelianoff, I. V. (1948). *Economic Theory of Cooperation: Economic Structure of Cooperative Organizations*. Center for Cooperatives, University of California. Washington, DC.
- Gonzales, M. O. A. (2005) Gestão de satisfação e fidelidade do cliente na hotelaria: um estudo sobre os fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turista internacional no Brasil. Tese (Mestrado), 142f., Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Tecnologia. Programa de Engenharia de Produção. Natal, RN.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: Wiley.
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. Repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 1-9.
- Johnson, M. D.; Gustafsson, A.; Andreassen, T.; Lervik, L. & Cha, J. (2001). The Evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245.
- Luvian-Reyes, G. & Rosas-Banheiros, M. (2021). Estabilidade em pequenas cooperativas na Cidade do México. Uma análise a partir da modernidade sólida e da economia social e solidária. *CIRIEC-Espanha*, (102), 229-258.
- Madaleno, P.; Fernandes, P. O. & Alves, J. (2018). Satisfaction and loyalty of customers of a financial institution: a case study. In *IBIMA Conference*, 31.
- Maffini, M.; Wakulicz, G. J. & Alberti, R. (2020). Análise da fidelidade dos associados em uma cooperativa central do Rio Grande do Sul através do modelo sueco. *Research, Society and Development*, 9(12), e2439129200-e2439129200. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i12.9200>
- OCB, Organização das Cooperativas Brasileiras. (2022a). *O que é cooperativismo*. Recuperado em: 01 jul. 2022, de <https://www.ocb.org.br/o-que-e-cooperativismo>.

- OCB, Organização das Cooperativas Brasileiras. (2022b). *Ramos do cooperativismo*. Recuperado em: 01 jul. 2022, de <https://www.ocb.org.br/ramos>.
- Peroni, N. D. (2018). *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, Santa Maria, Brasil.
- Rego, A. J. C. & Wright, C. L. (2019). Uma análise da distribuição do crédito rural no Brasil. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 19(2), 217-238.
- Ribeiro, B., Wakulicz, G. J., Nunes, A. D. F. P., Scherer, N., & Johann, D. A. (2020). Fidelidade dos cooperados: um estudo da cooperativa agrária São José Ltda. de Jaguari/RS. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, 5(2), 131-154.
- Robotka, F. (1947). A Theory of Cooperation. *Journal of Farm Economics*, 29(1), 94-114. <https://doi.org/10.2307/1232938>
- Rocchetti Netto, A. (2021). *Fidelidade do cooperado: fatores de influência em uma cooperativa agropecuária*. 2021. (Tese de Doutorado). Escola de Economia de São Paulo, da Fundação Getulio Vargas – EESP – FGV, São Paulo, Brasil.
- Rossés, G. F., Tomazi, M., Stecca, F. L. P. A., Oliveira, D. C., & Scott, C. R. C. (2015). Fidelidade em cooperativa agropecuária: um estudo de caso. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*, 2(4), 17-34.
- Rubin, G. M., Overstreet, G. A., Beling, P., & Rajaratnam, K. (2013). A dynamic theory of the credit union. *Annals of Operations Research*, 205(1), 29-53. <https://doi.org/10.1007/s10479-012-1246-7>.
- Santos, L. S. Z., Bressan, V. G. F., Moreira, V. R., & Lima, R. E. D. (2021). Risco de crédito e eficiência técnica nas cooperativas de crédito brasileiras. *Cadernos EBAPE. BR*, 18, 956-973.
- Scott, C. R. C. (2020). *Relação entre a governança cooperativa e a intercooperação na fidelidade dos associados: um estudo em uma cooperativa de produção*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo, RS, Brasil.
- Serigati, F. C.; Azevedo, P. F.; Orellano, V. F. (2008). *Fidelidade em cooperativas: um estudo empírico com as cooperativas paulistas*. In Anais do Congresso Sober Porto Alegre, RS, Brasil, 47.
- Smith, D. J. (1984). A theoretic framework for the analysis of credit union decision making. *The Journal of Finance*, 39(4), 1155-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1984.tb03899.x>
- Smith, D. J., Cargill, T. F., & Meyer, R. A. (1981). An economic theory of a credit union. *The Journal of Finance*, 36(2), 519-528. <https://doi.org/10.2307/2327039>
- Taylor, R. A. (1971). The credit union as a cooperative institution. *Review of Social Economy*, 29(2), 207-217. <https://doi.org/10.1080/00346767100000033>