

Produção Técnica de Cooperativismo

Determinantes da escolha e da fidelização dos produtores rurais em uma cooperativa de crédito

Determinants of choice and loyalty of rural producers in a credit cooperative

Jonas Roxo Boechel^I , Alice Munz Fernandes^{II} 

^I Faculdade de Antônio Prado, TecSerra Escola de Educação Profissional, Antônio Prado, RS, Brasil

^{II} Universidade Federal do Pampa , Dom Pedrito, RS, Brasil

RESUMO

A expansão do cooperativismo e a importância crescente do agronegócio para o desenvolvimento socioeconômico do país fomentam a necessidade de investigações que enfatizem a escolha e a fidelização dos produtores rurais por cooperativas de crédito. Diante disso, a pesquisa realizada teve como objetivo identificar os determinantes da escolha e da fidelização dos produtores rurais em uma cooperativa de crédito do município de Ipê/RS. Para tanto, aplicou-se uma survey com corte transversal, cuja amostra foi composta por 31 produtores rurais cooperados. Dentre os resultados obtidos destaca-se que os elementos que justificam a escolha do produtor rural pela cooperativa em estudo envolvem a qualidade e a agilidade no atendimento, a amizade com os colaboradores e a preferência pelo cooperativismo. Salienta-se ainda que o cooperativismo, inclusive de crédito, vem ganhando cada vez mais espaço e relevância no contexto agropecuário, estendendo-se a produção familiar, expressa por 80,6% dos respondentes.

Palavras-chave: Crédito Rural; Marketing de Relacionamento; Satisfação do Consumidor

ABSTRACT

The expansion of cooperativism and the growing importance of agribusiness for the country's socioeconomic development encourage the need for investigations that emphasize the choice and loyalty of rural producers to credit cooperatives. Therefore, the research carried out aimed to identify the determinants of choice and loyalty among rural producers in a credit cooperative in the municipality of Ipê/RS. To this end, a cross-sectional survey was applied, whose sample consisted of 31 cooperative rural producers. Among the results obtained, it is highlighted that the elements that justify the rural producer's choice for the cooperative under study involve quality and agility in service, friendship with employees, and preference for cooperativism. It should also be noted that cooperativism, including

credit, has been gaining more and more space and relevance in the agricultural context, extending to family production, as expressed by 80.6% of respondents.

Keywords: Rural Credit; Marketing of Relationship; Consumer Satisfaction

1 INTRODUÇÃO

A relevância do agronegócio para o desenvolvimento socioeconômico brasileiro é inegável e amplamente investigada (Luz; Fochezatto, 2022). O setor é essencial para o progresso do país visto que respondeu por 23,8% do total do Produto Interno Bruto (PIB) em 2023, sendo que 15,1% foi derivado exclusivamente da produção agropecuária – dentro da porteira (CEPEA/ESALQ, 2024). Ademais, mesmo no período pandêmico, o agronegócio se sobressaiu e figurou como um dos setores menos impactados negativamente (Neves; Souza, 2021).

Conquanto, reconhece-se que existe uma correlação positiva entre o desenvolvimento agropecuário e o acesso ao crédito rural (Nogueira *et al.*, 2023). Isso porque tais modalidades de financiamentos auxiliam associações, cooperativas e produtores rurais de maneira geral, a ampliarem suas operações, a financiar e a reduzir os custos das atividades agrícolas, além de oportunizarem a realização de investimentos e de modernização dos processos de produção e de comercialização (Dau, 2019).

Sendo assim, configura-se como um relevante mecanismo para que o produtor rural financie suas despesas operacionais, invista em maquinário ou amplie os negócios por meio da compra de imóveis e áreas de terra (Dau, 2019). Ou seja, “o crédito rural tem impactos significativos sobre a agricultura, pois afeta suas variáveis de desempenho” (Gasques; Bacchi; Bastos, 2017, p. 140).

Como apoio e suporte ao produtor, compartilhando conhecimento e crescimento, estão às cooperativas de crédito – que são instituições financeiras com características próprias. Os cooperados são ao mesmo tempo proprietários e usuários da cooperativa, participando de sua gestão e usufruindo de seus produtos e serviços. Nas cooperativas

de crédito, os cooperados podem fazer uso de diferentes serviços – como conta corrente, aplicações financeiras, cartão de crédito, empréstimos, financiamentos e investimentos, oportunizando um atendimento personalizado para suas necessidades (BCB, 2021a).

A procura por serviços prestados pelas cooperativas de crédito vem aumentando, sendo que o Brasil conta com mais de 800 destas organizações (BCB, 2023a), que atendem cerca de 15,6 milhões de clientes, sobretudo micro e pequenas empresas e produtores rurais (BCB, 2023b). Essa expansão se justifica pelo fato de as cooperativas de crédito oferecerem taxas de juros e custos de serviços sensivelmente menores quando comparados às praticadas pelo sistema bancário privado (Bressan *et al.*, 2010).

De acordo com Vilela, Nagano e Merlo (2007), tais organizações oportunizam a democratização do crédito e contribuem para a desconcentração da renda, pois possibilitam que múltiplos segmentos da sociedade organizada busquem soluções para seus problemas de acesso ao crédito e aos serviços bancários de forma autônoma e independente. Como consequência, o cooperativismo de crédito no Brasil totalizou R\$ 383 bilhões no final de 2022, o que expressa um aumento de 22% em comparação com o ano anterior e mostra-se superior a média de crescimento do restante do Sistema Financeiro Nacional (SFN), que correspondeu a 6,5% (BCB, 2023a).

Nas cooperativas de crédito geralmente o colaborador conhece a realidade da região e possui um relacionamento amistoso com os cooperados, tanto dentro da instituição bancária quanto fora dela, proporcionando uma maior satisfação – entendida como “sensação de prazer ou desapontamento resultado da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador” (Kotler; Keller, 2006, p. 142). A satisfação, por sua vez, está associada com a fidelização, entendida como um diferencial competitivo que irá garantir a sobrevivência organizacional e contribuir para a melhoria de seu posicionamento no mercado (Moutella, 2002).

No âmbito das cooperativas de crédito, Cazarotto (2022) salienta que há uma relação positiva entre o fornecimento de crédito rural e a fidelidade dos cooperados, o que pode explicar o advento das referidas organizações. Ao estudarem os

municípios do Rio Grande do Sul, Höher, Souza e Fochezatto (2020) evidenciaram que a distribuição espacial das cooperativas de crédito e a concessão de crédito rural podem interferir no desenvolvimento regional (Jacques; Gonçalves, 2016), sobretudo tendo em vista o fomento orientado à agricultura familiar (Büttenbender; Berkmann; Sparemberger, 2020).

Não obstante, reconhece-se a miríade de fatores que influenciam na satisfação e na fidelização dos produtores rurais cooperados em uma cooperativa de crédito (Narcizo *et al.*, 2019; Oliveira; Silva, 2019). Assim, a pesquisa realizada teve como objetivo identificar os determinantes da escolha e da fidelização dos produtores rurais em uma cooperativa de crédito localizada no município de Ipê/RS. Esta circunscrição geográfica justifica-se pelo fato de o município ocupar uma posição de destaque no cenário nacional no que corresponde a agricultura ecológica, sendo conhecido desde 2010 como a “Capital Nacional da Agricultura Ecológica” – que, por sua vez, predominantemente é desenvolvida por pequenos produtores rurais (Freitas, 2023; Prefeitura Municipal de Ipê, 2024).

Portanto, a lacuna da pesquisa respalda-se na exploração dos fatores que determinam a fidelização dos produtores rurais acerca do cooperativismo de crédito, uma vez que este mostra-se essencial para o fomento da agricultura familiar (Fernandes *et al.*, 2018). Essa temática mostra-se pertinente visto a intensificação da concorrência no setor bancário e a valorização atribuída pelo produtor no que tange ao relacionamento interpessoal com a organização que gerencia seu acesso à crédito (Vogt; Hickmann; Vogt, 2022).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Crédito Rural

Santos (1988) destaca que o passo decisivo para a formulação e a consolidação de uma política de crédito para o setor rural brasileiro foi dado em

1937, com a criação da carteira de Crédito Agrícola e Industrial do Banco do Brasil (CREAI). O motivo central para a institucionalização desta organização consistia na constatação de que os recursos financeiros dificilmente chegavam ao setor rural. Logo, cabia ao Estado assegurar a existência e a distribuição destes recursos, bem como estabelecer prazos adequados às especificidades de cada operação rural e conceder empréstimos com taxas de juros menores àquelas cobradas de outros setores econômicos (Santos, 1988).

A criação da CREAI representou a primeira ação concreta em prol da consolidação da política governamental de crédito rural no Brasil, cuja operacionalização ficou sob a responsabilidade do Banco do Brasil. O desempenho desta organização, considerando o volume de crédito aplicado e as condições de juros, prazo e garantia foi extremamente favorável para a época. Contudo, como elemento de fomento à produção agrícola não atendeu de modo global as necessidades de crédito em âmbito nacional, já que a capacidade do Banco do Brasil era reduzida e os recursos insuficientes para fazer frente aos financiamentos a longo prazo (Ramos; Martha Junior, 2010).

Durante três décadas, a responsabilidade da gestão do crédito rural coube a instituição, por meio da Carteira de Crédito Agrícola e Industrial. Em 1965, à responsabilidade passou a ser do Conselho Monetário Nacional (CMN) com a implementação do Sistema Nacional de Crédito Rural (SNCR). Ou seja, as normas do crédito rural são aprovadas pelo CMN, ao passo que o Banco Central (BCB) auxilia na tomada de decisão sobre tais operações. As instituições financeiras seguem essas normas e as colocam em prática no dia a dia com seus clientes. Existe fiscalização de todo o processo por determinação legal. Em função disso, o BCB verifica junto às instituições financeiras se a liberação do dinheiro e o seu uso estão de acordo com as normas publicadas, dentre outras providências (BCB, 2021b).

O crédito rural figura como um elemento primordial na política agrícola brasileira, pois busca financiar a produção, estimular a formação de capital e proporcionar modernização da agropecuária pela aquisição de insumos e tecnologias (Borges;

Parré, 2022). Assim, caracteriza-se como um mecanismo que beneficia principalmente os pequenos e médios produtores e fomenta sobremaneira a agricultura familiar (Mendonça *et al.*, 2022). Logo, a instituição do SNCR foi importante na consolidação de crédito rural no Brasil na medida em que o orçamento fiscal da União passou a ser uma fonte oficial de recursos (Ramos; Martha Junior, 2010).

O Sistema é construído por órgãos básicos, vinculados e articulados. São órgãos básicos o Banco Central do Brasil, o Banco do Brasil S.A., o Banco da Amazônia S.A. e o Banco do Nordeste do Brasil S.A. Os órgãos vinculados compreendem: (a) para os fins da Lei nº 4.504, de 30/11/1964: Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES); (b) auxiliares: agências de fomento, bancos estaduais inclusive de desenvolvimento, bancos privados, Caixa Econômica Federal (CEF), cooperativas autorizadas a operar em crédito rural e sociedades de crédito, financiamento e investimento; e (c) incorporados: instituições integrantes do Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo (SBPE). São articulados os órgãos oficiais de valorização regional e entidades de prestação de assistência técnica, cujos serviços as instituições financeiras venham a utilizar em conjunção com o crédito mediante convênio (Ramos; Martha Junior, 2010 p. 16).

A atividade agrícola se desenvolve em um ambiente repleto de riscos sistêmicos e de incertezas que podem comprometer sua produtividade e, conseqüentemente, seu desempenho econômico – como externalidades climáticas e problemas sanitários, por exemplo (Lobato, 2021). Portanto, reverbera-se a relevância do crédito rural, entendido como o financiamento destinado ao segmento agrícola, sendo que os produtores rurais utilizam os recursos concedidos pelas instituições financeiras de diversas maneiras na sua propriedade (BCB, 2021b). O Manual de Crédito Rural (MCR, 2021, s/p) reconhece quatro finalidades básicas desse crédito, quais sejam:

Crédito de custeio: destina-se a cobrir despesas normais dos ciclos produtivos, da compra de insumos à fase de colheita; Crédito de investimento: destina-se a aplicações em bens ou serviços cujo benefício se estenda por vários períodos de produção. Por exemplo, na aquisição de um trator; Crédito de comercialização: destina-se a viabilizar ao produtor rural ou as cooperativas os recursos necessários à comercialização de seus produtos no mercado; Crédito de industrialização: destina-se à industrialização de produtos agropecuários, quando efetuada por cooperativas ou pelo produtor na sua propriedade rural.

Esta modalidade de financiamento é importante porque o setor agropecuário é um dos maiores do Brasil, cujo crescimento foi de 15% em 2023 (MAPA, 2024). Vale ressaltar ainda que todos estes benefícios podem ser adquiridos por meio das cooperativas de crédito, que se caracterizam pela atividade colaborativa, o que é de singular importância para a sociedade na medida em que promovem a aplicação de recursos privados e assumem os correspondentes riscos em favor da própria comunidade na qual se desenvolvem (Jacques; Gonçalves, 2016).

2.2 Cooperativismo

O cooperativismo pode ser definido como a colaboração entre sujeitos que possuem o mesmo objetivo e que se organizam a fim de conquistar benefícios que dificilmente obteriam de maneira individualizada (OCB, 2024). Dessa forma exerce um expressivo papel no que concerne a melhoria na qualidade de vida e no fomento ao desenvolvimento econômico, sobretudo no âmbito das comunidades rurais (Vedana *et al.*, 2022).

Para Sales (2010), o cooperativismo é uma maneira de somar, pois a cooperativa surge em momentos de dificuldades e oportuniza que os indivíduos produzam mais do que fariam individualmente. Portanto, sua notoriedade no âmbito agrícola brasileiro provém de múltiplos aspectos e interfaces (Gregolin; Souza, 2021).

De acordo com Costa (2007), depois de inúmeras tentativas, a experiência mais exitosa foi a cooperativa de consumo do “Pobros Pioneiros de Rochdale”, constituída em 21 de dezembro de 1844, na cidade de Rochdale, Inglaterra, na busca de uma solução para as adversidades econômicas em virtude da expansão do capitalismo. Seu surgimento está relacionado com as péssimas condições de trabalho de 28 tecelões, que se reuniram para adquirir alimentos em grande quantidade e, dessa forma, barganharem melhores preços. Assim, tudo o que fosse adquirido seria dividido igualmente entre o grupo (OCB, 2024).

Portanto, as cooperativas surgiram como uma alternativa de desenvolvimento

socioeconômico. Os indivíduos que fazem parte da cooperativa se reúnem de forma democrática e participativa, respeitando os direitos e deveres de cada cooperado com o intuito de atender a determinados objetivos próprios do grupo. Tais aspectos estão dispostos nos sete princípios do cooperativismo, vigentes no mundo todo desde 1844, quais sejam: Adesão voluntária e livre; Gestão democrática; Participação econômica dos membros; Autonomia e independência; Educação, formação e informação; Intercooperação, e; Interesse pela comunidade (OCB, 2024).

No Brasil, o cooperativismo tem surgimento no final do século XIX com a fundação da Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto, cujo foco era o consumo de produtos agrícolas. Porém, foi somente em dezembro de 1969 que o cooperativismo passou a ter sua própria entidade de representação, a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB, 2024). Conforme Ferrari *et al.* (2019), no contexto social brasileiro as cooperativas de crédito possuem importância, pois são essas instituições financeiras que tornam o acesso ao crédito mais fácil e barato, visto que reduzem os juros bancários – especialmente as taxas de cheque especial e de empréstimos. Contudo, reconhece-se que no Brasil a captação de recursos de crédito rural não se mostra padronizada ou uniformizada em todas as Unidades da Federação, o que pode explicar determinadas disparidades socioeconômicas entre as regiões (Sousa *et al.*, 2020).

Justamente por representarem iniciativas provenientes dos próprios cidadãos, o cooperativismo de crédito contribui para o desenvolvimento local de maneira sustentável, sobretudo no que tange a formação de poupança e de ações de investimento que implicam na geração de empregos e na distribuição de renda. Tanto que economias desenvolvidas o empregam com vistas ao fomento dos setores econômicos considerados estratégicos (Soares; Melo Sobrinho, 2008).

“Cooperativas de crédito são instituições financeiras com características específicas, voltadas para o atendimento dos cooperados [...] Apesar de possuir um público específico, existe a necessidade de manter esses clientes fiéis e satisfeitos”

(Oliveira; Silva, 2019, p. 09). O Quadro 1 apresenta indicadores relacionados às cooperativas ativas no Brasil em 2024, considerando os sete ramos vigentes do cooperativismo.

Quadro 1 – Indicadores dos ramos do cooperativismo no Brasil

Ramos do Cooperativismo	Cooperativas	Cooperados	Empregados
Agropecuário	1.185	1.011.023	249.584
Consumo	235	2.149.713	14.471
Crédito	728	15.501.804	99.331
Infraestrutura	284	1.293.467	79.121
Saúde	720	253.667	135.633
Trabalho, Produção de Bens e Serviços	655	182.783	12.407
Transporte	886	96.697	5.748
Total	4.693	20.489.154	524.235

Fonte: Adaptado de OCB (2024)

Observa-se que as cooperativas de crédito apesar de não serem maioria, correspondem ao ramo do cooperativismo que mais possui cooperados, denotando sua abrangência e pertinência. Além disso, conforme dados coletados pela Organização das Cooperativas do Brasil (OCB, 2024), as cooperativas de crédito figuram como as únicas instituições financeiras inseridas em 332 municípios do país, além de contabilizarem mais de nove mil unidades de atendimento distribuídas por todo o território nacional.

2.3 Fidelização

Conforme Pereira e Bastos (2009), apesar das raízes históricas do conceito de fidelização terem conotação religiosa, atualmente esse termo é usado em inúmeras áreas, como a mercadológica, por exemplo. Convém considerar que fidelidade é um tipo de comportamento complexo, pois, seja no campo das relações afetivas ou comerciais, significa a confirmação de uma escolha, opção exclusiva por algo ou alguém e permanência dessa opção ao longo de determinado período de tempo (Gonçalves, 2007).

Nesse sentido, Pereira e Bastos (2009) salientam que a fidelização representa uma estratégia que identifica, mantém e maximiza o rendimento dos melhores clientes numa

relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo. Não obstante, Moutella (2002) afirma que para os negócios, o objetivo da fidelização é manter os clientes ativos, evitando serem trocados pela concorrência e ampliando a quantidade de negócios que eles oferecem.

Conquanto, as estratégias de fidelização são extremamente relacionadas com as estratégias de marketing de relacionamento, as organizações devem ter o foco voltado para o cliente, detectar suas necessidades e se adaptar aos seus desejos, os quais estão em constante mudança (Pereira; Bastos, 2009). Outrossim, o comportamento do cliente configura-se como um tema que permite compreender o seu processo de compra e a maneira como se relaciona com produtos e serviços (Oliveira *et al.*, 2009).

Ou seja, ao longo do tempo a gestão de marketing percebeu que mais importante do que direcionar esforços para vender um produto ou serviço era necessário investir esforços em estabelecer e manter um relacionamento satisfatório com os clientes (Santos; Del Vecchio, 2020). Isso porque a qualidade do atendimento, na venda ou pós-venda, e os serviços agregados ao produto também influenciam na fidelização (Gonçalves, 2007). Nesse sentido, as organizações perceberam que clientes já conquistados proporcionam melhores resultados financeiros e a garantia de lucros crescentes (Reicheld; Sasser, 1990).

Logo, o marketing pode ser compreendido como a transação, o processo de troca que se dá entre clientes e fornecedores – este último também conhecido como organização ou ainda, marca (Pereira; Bastos, 2009). O marketing de relacionamento, portanto, é uma alternativa que direciona a empresa no sentido de tratar seus clientes individualmente, desenvolvendo assim um relacionamento duradouro (McKenna, 1999).

Sob essa perspectiva, Pereira e Bastos (2009) corroboram que a fidelização de clientes é importante para o sucesso das organizações, principalmente em segmentos de mercado competitivos. O marketing de relacionamento representa uma nova postura na interação entre a empresa e seus clientes, sendo que por meio dele, a empresa cria relações sólidas e duradouras (Oliveira *et al.*, 2009).

Nas cooperativas de crédito a não-fidelização pode ser derivada da falta de

educação cooperativista, o que impacta em seu desempenho competitivo (Assunção, 2019). Conquanto, o estabelecimento de relacionamentos amistosos e duradouros contribui para a fidelização dos clientes, o que se torna essencial no âmbito do cooperativismo (Pessoa; Borges, 2023). Isso ocorre devido a percepção de existência de um relacionamento igualitário entre o cooperado e os colaboradores das cooperativas de crédito (Holz *et al.*, 2017).

Sob essa perspectiva Bertolla *et al.* (2023) corroboram que manter a proximidade com os clientes em uma era caracterizada por tecnologias e recursos digitais figura como um desafio latente para as cooperativas de crédito. Ademais, a satisfação tende a influenciar diretamente na lealdade e indiretamente no engajamento de cooperados em cooperativas de crédito, o que denota a imprescindibilidade da qualidade do atendimento prestado (Nunes; Schmidt; Crespo, 2023).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada classifica-se como quantitativa acerca da abordagem do problema, visto que emprega a mensuração para a coleta e a análise dos dados (Pereira; Ortigão, 2016). No que se refere à finalidade, trata-se de um estudo descritivo, pois descreve as características de determinado fenômeno, objeto ou população, interpretando-as (Triviños, 1987). Já no que diz respeito ao procedimento técnico aplicou-se uma *survey* com corte transversal (Gil, 2010), que figura como “um método de levantamento e análise de dados sociais, econômicos e demográficos e se caracteriza pelo contato direto com as pessoas” (Zanella, 2013, p. 38).

A população investigada correspondeu aos produtores rurais associados à uma cooperativa de crédito do município de Ipê/RS, em função da sua relevância no que concerne a produção familiar e agroecológica (Prefeitura Municipal de Ipê, 2024). Assim, para coletar os dados junto aos respondentes, empregou-se um questionário estruturado adaptado de Unser (2017), que posteriormente foi validado por três especialistas.

Em seguida, o questionário foi submetido à um pré-teste para analisar sua

acessibilidade e compreensão pelo público-alvo. Após os devidos ajustes, o instrumento de coleta de dados aplicado foi dividido em quatro seções, quais sejam: perfil do respondente; atendimento, produtos e serviços; satisfação do cooperado, e; fidelização. O Quadro 2 apresenta a síntese das variáveis que compuseram o questionário empregado.

Quadro 2 – Composição do instrumento de coleta de dados

Dimensão	Variável
Perfil do cooperado	Faixa etária
	Gênero
	Nível de escolaridade
	Principal atividade agropecuária
	Área da propriedade rural
	Operações de crédito rural contratadas
Atendimento, produtos e serviços	Produtos ou serviços utilizados
	Frequência mensal de comparecimento à cooperativa
	Período de relacionamento com a cooperativa
Satisfação do cooperado	Percepção quanto ao nível de agilidade de atendimento
	Percepção quanto ao nível de comprometimento da cooperativa
	Percepção quanto ao nível de disposição dos atendentes em auxiliar
	Percepção quanto ao nível de adequabilidade dos serviços recebidos
	Percepção quanto a satisfação com o horário de atendimento
	Percepção quanto a confiança inspirada pelos atendentes
	Percepção quanto a confiança nos produtos e serviços adquiridos
	Percepção quanto ao nível de conhecimento dos atendentes em relação aos produtos e serviços
	Percepção quanto ao nível de qualidade dos produtos e serviços
	Percepção quanto ao atendimento das necessidades
Fidelização	Frequência com que procura a cooperativa
	Fatores que motivaram o relacionamento com a cooperativa
	Possibilidade de indicação ou recomendação da cooperativa
	Fatores determinantes da recomendação ou indicação
	Comparação do atendimento recebido com aquele realizado pela concorrência
	Fonte de informação dos acontecimentos da cooperativa
	Incidência de conta bancária em outra organização
	Fatores determinantes para o rompimento do relacionamento com a cooperativa
	Participação nas atividades e decisões da cooperativa
	Fatores determinantes para participação em assembleias
	Fatores desestimulantes para a participação em assembleias
	Percepção geral quanto a atuação da cooperativa junto aos produtores rurais

Fonte: Elaborado com base em Unser (2017)

Salienta-se que as possibilidades de respostas foram categóricas nominais e ordinais, que expressavam as características do respondente, bem como seus hábitos e percepções. Para facilitar a operacionalização da coleta de dados utilizou-se a ferramenta *Google Forms* que viabilizou o envio dos questionários eletronicamente por meio do aplicativo de mensagens *WhatsApp*. O período de coleta de dados foi compreendido entre os dias 21 de outubro e 04 de novembro de 2021.

O procedimento de amostragem foi do tipo não-probabilístico por conveniência, uma vez que os respondentes foram selecionados em função da acessibilidade. Dessa maneira, obtiveram-se 31 respondentes válidos. Para análise dos dados utilizaram-se tabelas e representações gráficas, bem como análise de frequência (relativa e absoluta). A organização e a compilação dos dados ocorreram por meio do *software* de planilhas eletrônicas *Microsoft Excel*.

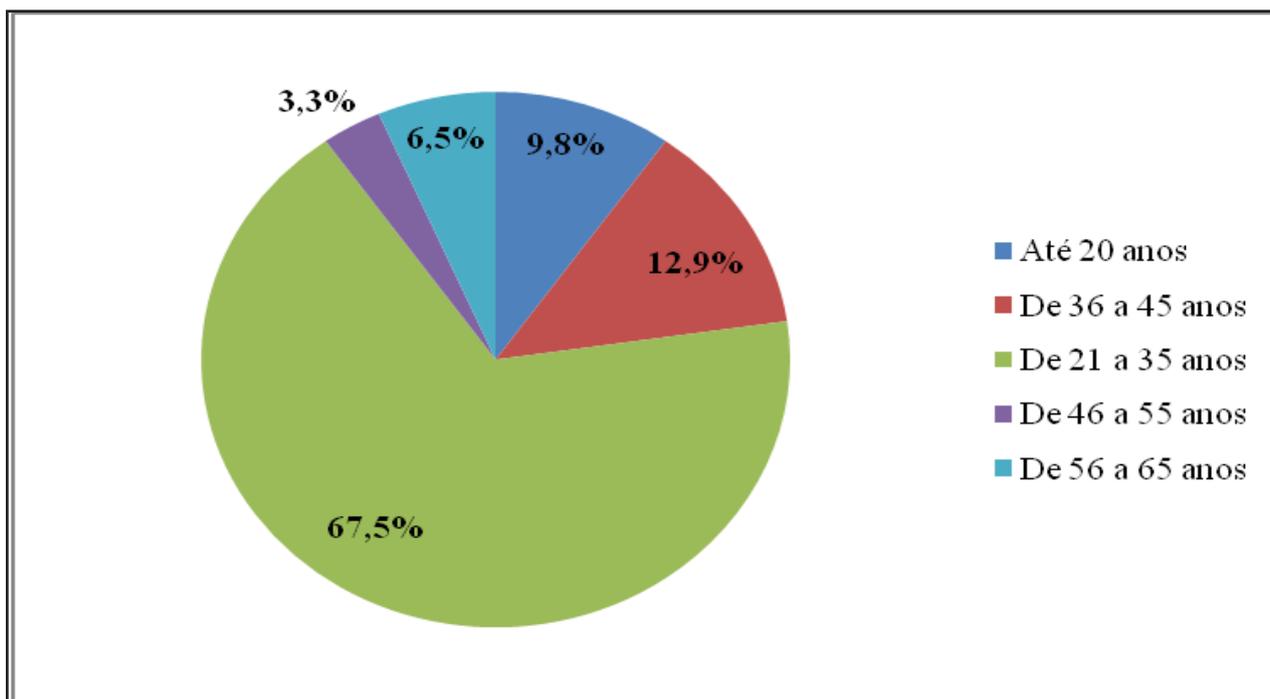
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa inicialmente analisou o perfil de cada participante cooperado por meio de variáveis sociodemográficas. Os resultados mostraram que 51,6% dos respondentes são do gênero masculino enquanto 48,4% são do gênero feminino. Esta proporção mostra-se alinhada com a distribuição por gênero da população residente no município, segundo o último levantamento oficial realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) – cujos dados apontaram que 51,2% dos habitantes são homens, ao passo que 48,8% são mulheres. No que se refere à faixa etária, a Figura 1 apresenta a distribuição relativa dos respondentes por idade.

É notável a predominância dos cooperados com idade entre 21 e 35 anos (67,7%). Desses participantes, 45,2% possuem especialização/MBA completo, seguidos de 19,4% com ensino superior completo e 12,9% com ensino superior incompleto. No que se refere à atividade agrícola desenvolvida pelos respondentes, verifica-se a preponderância da agricultura (90,3%) em comparação com a pecuária (9,7%). Quanto ao tipo de cultivo, tem-se que 19,4% da amostra investigada se dedicam

a plantação de uva, enquanto 9,7% ao morango e 2,5% ao cultivo do pêssego. Os demais participantes praticam o cultivo de framboesa, maçã, soja, milho e alho, além da avicultura e bovinocultura leiteira e de corte.

Figura 1 – Distribuição dos respondentes por faixa etária



Fonte: Resultados da pesquisa

Também se verificou a predominância de cooperados (80,6%) vinculados ao Programa de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF). Nesse sentido, tem-se que praticamente a maioria dos respondentes (48,4%) exploram sua atividade em uma área de cinco a vinte hectares, ao passo que 25,8% em uma área menor ainda, de até cinco hectares. Esse resultado vai ao encontro das características do público atendido pelo referido Programa, haja vista que se trata de pequenos produtores. Destaca-se que em vinte anos de PRONAF foram aplicados cerca de R\$ 160 bilhões em mais de 27 milhões de contratos de operações de crédito rural, em distintas modalidades e tipologias de produtores agrícolas familiares (Bianchini, 2015).

Do ponto de vista histórico, Araújo e Vieira Filho (2018) salientam que o PRONAF surgiu como um meio de fomentar a agricultura familiar. Destacam também que “eram

imprescindíveis o planejamento e a implantação de políticas públicas que pudessem ofertar benefícios e segurança para o desenvolvimento local do meio rural, como também gerar emprego e renda” (p. 13). Por meio deste mecanismo são celebrados aproximadamente dois milhões de contratos de crédito rural por ano-safra, o que implica em mais de um milhão de famílias beneficiadas (Corcioli; Camargo, 2018).

Todavia, a captação de recursos de crédito rural não é uniforme entre todos os Estados brasileiros. De acordo com estudo realizado por Sousa *et al.* (2020) evidenciou-se que entre 1969 e 2016 a região Centro-Sul do país capta anualmente mais de 80,0% dos recursos, sendo a maioria destinada para a agricultura em detrimento da pecuária. No que se refere às principais operações de crédito que os cooperados participantes da pesquisa afirmam contratar na cooperativa, os resultados variam conforme se apresenta a seguir: 51,6% fazem uso de crédito de custeio; 25%, 8% de crédito de investimento, e; 22,6% não contratam nenhum tipo de crédito agrícola.

Na sequência os cooperados foram questionados acerca do atendimento que recebem na cooperativa de crédito. No quesito agilidade dos colaboradores/funcionários verificou-se que 54,8% dos participantes consideram “ótimo” e 45,2% classificam como “bom”. Em relação ao comprometimento da cooperativa, o resultado indica que para 54,8% dos participantes a organização cumpre com o prometido na maioria das vezes, ao passo que 45,2% responderam que isto ocorre sempre. Nesse preâmbulo, Pagnoncelli e Berghauser (2010) salientam que o cooperativismo de crédito tornou-se fundamental para a consolidação de cadeias produtivas agroindustriais uma vez que configura-se como um agente financeiro capaz de fornecer o suporte necessário para o repasse de recursos.

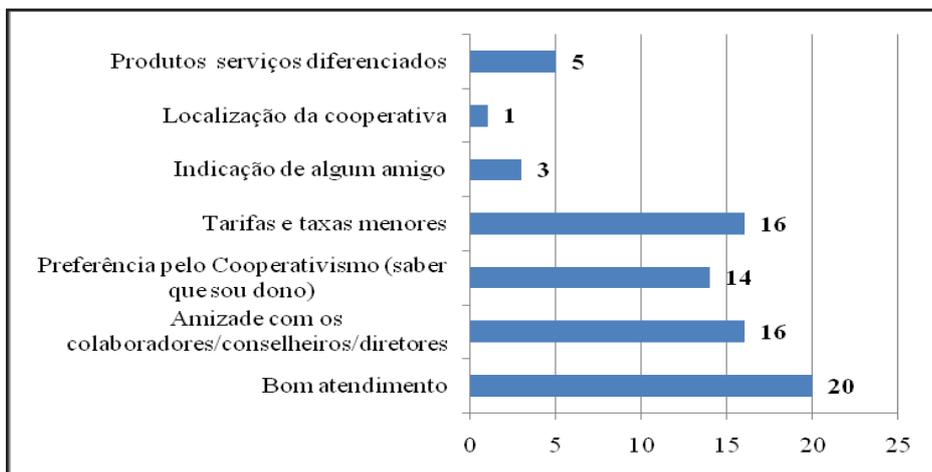
Quanto à disponibilidade dos colaboradores/funcionários em prestar auxílio ao cooperado, houve unanimidade na percepção dos respondentes (100,0%), apontando que estão sempre dispostos a auxiliar. Contudo, no que diz respeito ao serviço prestado, 96,8% dos respondentes pensam que este sempre foi prestado corretamente, enquanto que para 3,2% da amostra investigada isso ocorre parcialmente, pois deixou

a desejar em determinados aspectos – sobretudo quanto a não realização de algumas operações de crédito.

Sobre o horário de atendimento, 93,5% dos participantes consideram-no conveniente, ao passo que o restante dos respondentes (6,5%) observa a necessidade do mesmo ser ampliado. Já em relação à confiança nos serviços prestados, 93,5% apontam que os colaboradores/funcionários da cooperativa inspiram confiança. De igual forma, para 77,4% dos cooperados, todos os produtos e serviços são confiáveis, sendo que para 22,6% alguns serviços não atendem as expectativas – o que compromete a fidelização.

Quando questionados sobre os serviços prestados pela cooperativa, 90,3% indicam conhecê-los, enquanto 9,7% o fazem parcialmente – o que denota a necessidade de intensificação de esforços em relação às estratégias de marketing e de comunicação. Sobre se os produtos e serviços atendem as necessidades, 93,5% dos respondentes afirmam que sim, ao passo que para 6,5% estes deixam a desejar. Os resultados indicam também que 51,6% dos cooperados que compuseram a amostra analisada sempre procuram a cooperativa de crédito, 41,9% a maioria das vezes e 6,5% nunca procuram. Sobre os motivos que levam os respondentes a permanecer como cooperados na instituição de crédito objeto de estudo, tem-se a distribuição absoluta apresentada na Figura 2.

Figura 2 – Motivos para a associação



Fonte: Resultados da pesquisa

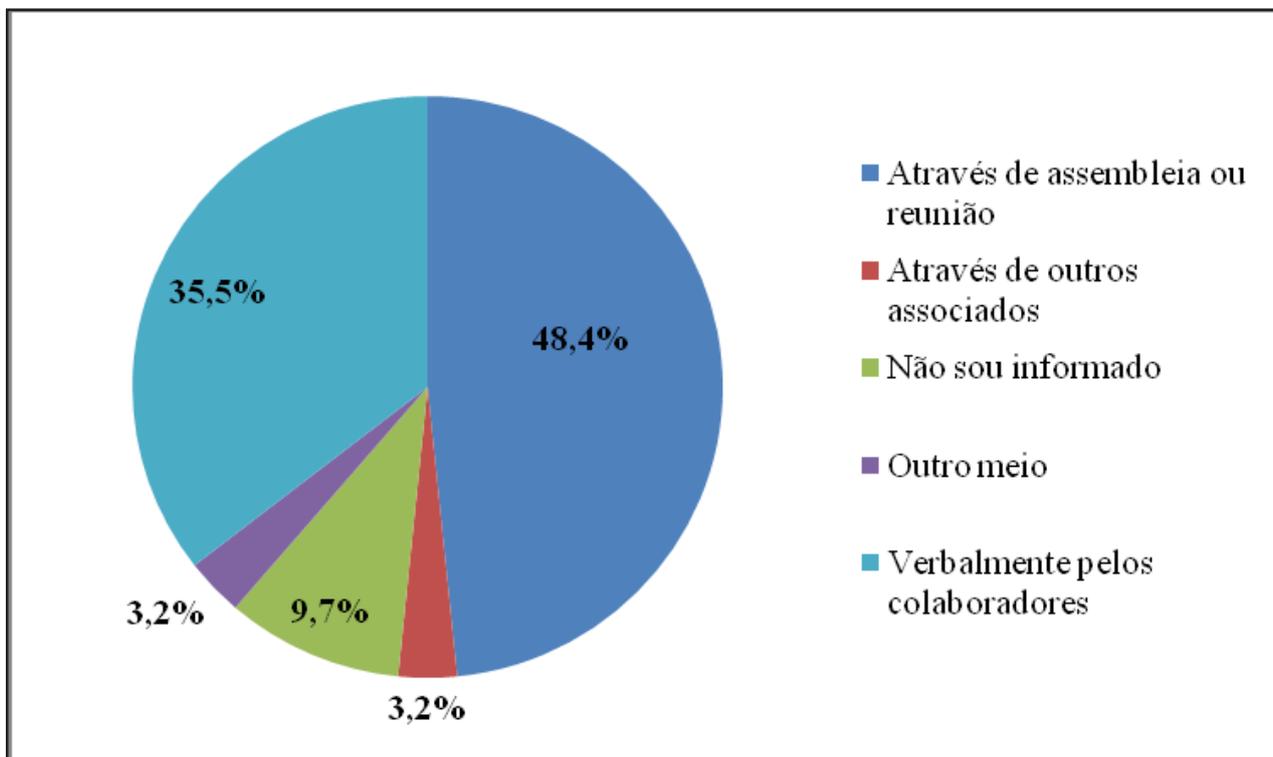
Em relação ao atendimento prestado pela cooperativa de crédito em comparação com a concorrência, 67,7% dos respondentes afirmam que este é melhor, enquanto que para o restante dos indivíduos (32,3%) o atendimento é superior em determinados aspectos – que incluem agilidade nos procedimentos e facilidade na comunicação, por exemplo. Neste sentido, Pagnoncelli e Berghauser (2010) reverberam que as cooperativas de crédito facilitam o acesso a crédito por meio de menos entraves burocráticos, o que tende a maximizar a satisfação do cooperado.

Os achados acerca do relacionamento com os colaboradores da cooperativa enquanto elemento que influencia na fidelização do cooperado encontra respaldo na pesquisa realizada por Holz *et al.* (2017), que caracterizaram tal relacionamento como igualitário e natural. Os autores constataram também que cooperados jovens preferem ser atendidos por colaboradores novos, ao passo que aqueles com mais idade preferem que o atendimento seja realizado por indivíduos com mais tempo de casa.

Nesse sentido, Martins (2022) enfatiza que, de maneira geral, os seguintes fatores interferem na fidelização dos clientes: qualidade; satisfação; confiança; compromisso; imagem corporativa; custos de mudança; comunicação; valor percebido; preço, e; *e-commerce*. Por outro lado, Mares (2023) reconhece a existência de uma interferência direta e positiva da satisfação em três níveis concernentes a confiança, imagem e fidelização.

Nesse sentido, Pelissari *et al.* (2011) indicam que os principais fatores que interferem na satisfação e na fidelização dos clientes correspondem ao atendimento satisfatório, segurança e confiabilidade, bem como a melhoria na qualidade dos produtos e de sua precificação. De igual modo, os autores reverberam a valorização atribuída a tradição das organizações. Não obstante, a Figura 3 apresenta a forma como os respondentes ficam sabendo dos rumos/direcionamentos da organização.

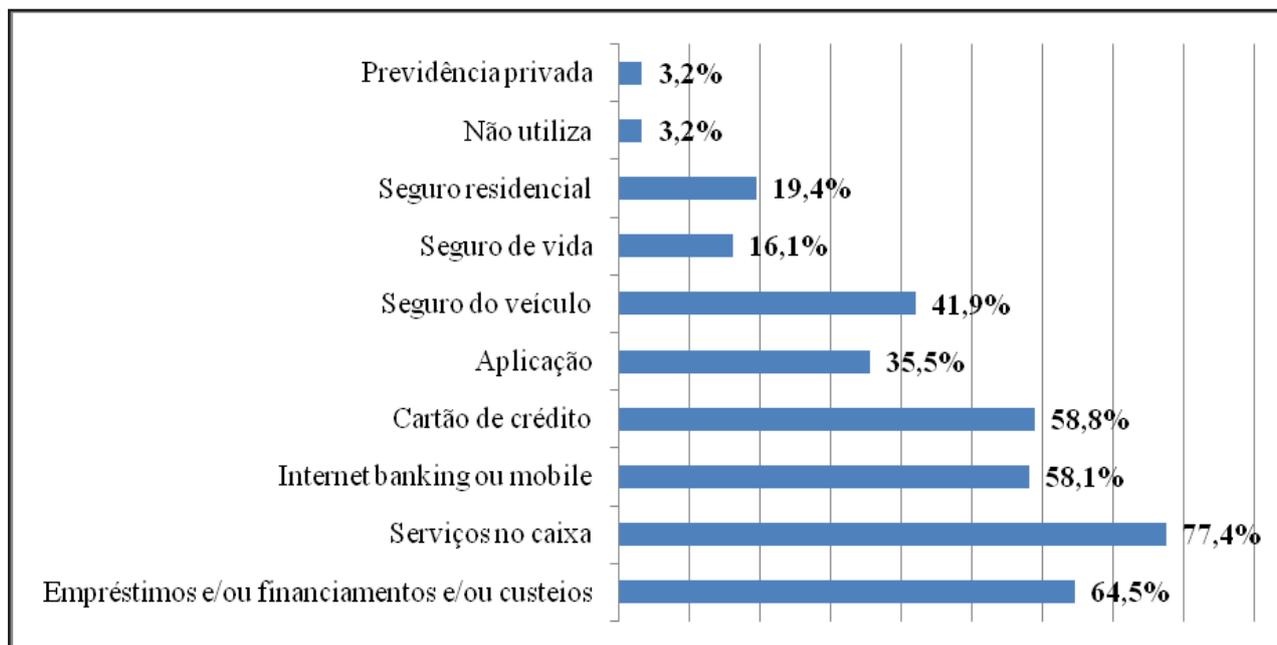
Figura 3 – Formas pelas quais os respondentes são informados sobre os rumos/direcionamentos da cooperativa de crédito



Fonte: Resultados da pesquisa

Os respondentes foram questionados se possuem contas em outras instituições bancárias, de modo que 67,7% afirmaram que sim, ao passo que somente 32,3% responderam negativamente. Esse achado não reflete necessariamente a fidelização dos cooperados, visto que não é incomum que os produtores rurais operem junto a mais de uma organização bancária. Todavia, a contribuição socioeconômica das cooperativas de crédito estende-se a toda a comunidade. Um estudo realizado por Jacques e Gonçalves (2016), considerando 3.580 municípios brasileiros evidenciou que aqueles que possuíam cooperativas de crédito instaladas apresentavam um PIB per capita R\$ 1.825 superior aqueles que não contavam com as referidas organizações. Os produtos e serviços disponibilizados pela organização em estudo que são mais utilizados pela amostra investigada estão expostos na Figura 4.

Figura 4 – Principais produtos e serviços utilizados pelos respondentes

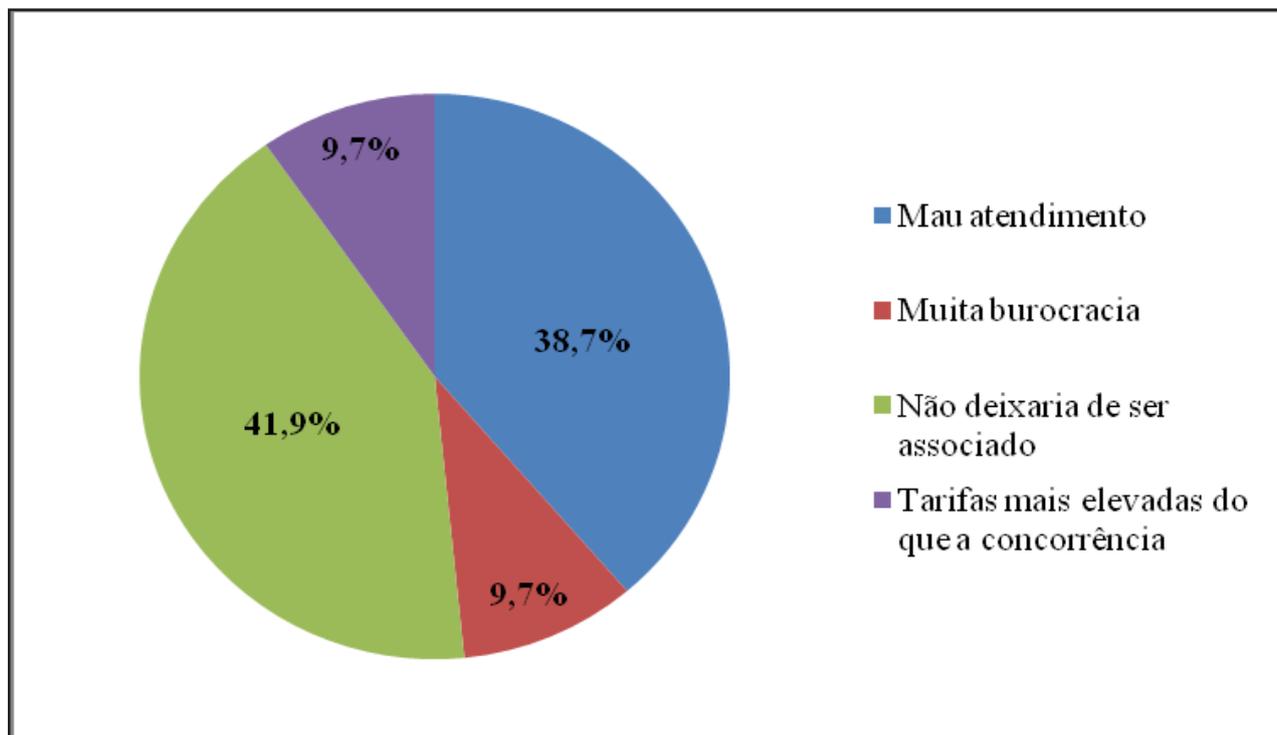


Fonte: Resultados da pesquisa

Ao serem questionados sobre quantas vezes costumam ir à cooperativa de crédito, 67,7% afirmam a frequentarem uma a quatro vezes por mês, 25,8% mais de nove vezes mensalmente e 6,5% de cinco a oito vezes no mesmo período. A pesquisa analisou ainda há quanto tempo os respondentes são cooperados à organização. Dos participantes, 35,5% são cooperados de seis a dez anos, 29,0% de três a cinco anos, 12,9% há menos de um ano, outros 12,9% há mais de dez anos e 9,7% entre um e dois anos.

A Figura 5 apresenta os principais motivos que levariam os respondentes a deixarem de serem cooperados à organização analisada. Dentre as categorias de respostas previamente definidas chama atenção o fato de que nenhum indivíduo indicou o preço dos produtos, a existência de filas demoradas, a dificuldade de ser atendido e também a dificuldade de conseguir obter empréstimo.

Figura 5 – Principais motivos que levariam os respondentes a deixarem de serem cooperados



Fonte: Resultados da pesquisa

Os respondentes foram questionados ainda quanto à participação nas decisões da cooperativa de crédito e os principais estímulos percebidos para esta participação. Dos participantes, 48,4% afirmam que sempre que possível participam das assembleias, 19,4% participam às vezes e outra parcela de 19,4% afirmam nunca ter participado. Não obstante, os principais motivos que impulsionam a participação dizem respeito ao interesse pelo futuro da cooperativa (61,3%), a transparência da organização (58,1%), ao convite realizado pelos colaboradores/funcionários da cooperativa (35,5%), pela oportunidade de exercer o direito de associado/dono (22,6%) e pela busca por melhores resultados financeiros (19,4%). Vale ressaltar que este questionamento possibilitava a seleção de mais de uma categoria de resposta (motivo).

A segmentação e a tradição interferem no nível de satisfação do cliente, bem como o ambiente agradável e o conhecimento do cliente. Há também a importância do comprometimento, seguido pela transparência, cortesia, agilidade, conhecimento

do produto e segurança como elementos que condicionam a aceitação do cliente nas instituições bancárias (Nardino, 2007).

Já os fatores que desestimulam os associados a participarem regularmente das decisões da cooperativa de crédito concernem à falta de tempo (61,3%) e a não ser convidado (6,5%), enquanto que 32,2% dos respondentes afirmaram participar regularmente. Por fim, os produtores rurais foram convidados a manifestarem suas opiniões quanto à atuação da cooperativa de crédito junto ao município de Ipê/RS. De forma geral, as respostas indicaram a satisfação e a percepção do vínculo existente entre a organização e os cooperados. Também salientaram que observam que a cooperativa busca fortalecer o produtor rural, contribuindo para o crescimento econômico das suas atividades e a melhoria de sua qualidade de vida.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada teve como objetivo analisar os determinantes na escolha e na fidelização dos produtores rurais em uma cooperativa de crédito localizada no município de Ipê/RS. Os resultados obtidos demonstraram que os elementos que justificam a escolha do produtor rural pela cooperativa em estudo envolvem a qualidade e a agilidade no atendimento, a amizade com os colaboradores e a preferência pelo cooperativismo.

Destaca-se ainda que o cooperativismo, inclusive de crédito, vem ganhando cada vez mais espaço e relevância no contexto agropecuário. Isso porque permite o compartilhamento de forças e oportuniza que os produtores, sobretudo aqueles familiares e de menor porte, consigam alavancar seu acesso aos mercados, bem como a melhoria das condições sob as quais a atividade primária se desenvolve. Os resultados obtidos podem oportunizar que a cooperativa de crédito objeto de estudo implemente ações e estratégias a fim de minimizar ou eliminar os aspectos desfavoráveis percebidos na pesquisa, como a falta de eficiência sob a percepção de uma minoria de respondentes, por exemplo. De igual forma, pode potencializar seus

pontos fortes, com o objetivo de tornar-se mais competitiva.

Portanto, as contribuições da pesquisa respaldam-se em explorar aspectos orientados ao comportamento do cliente tendo em vista as especificidades do relacionamento com organizações cooperativas. Logo, acrescenta novas perspectivas a literatura de base, sobretudo tendo em vista a relevância das cooperativas de crédito para o fomento à agricultura familiar. Em consonância, as implicações gerenciais do estudo contemplam a possibilidade de desenvolvimento e implementação de estratégias e ações que estimulem o engajamento dos produtores rurais em relação as cooperativas de crédito visto as especificidades de tais organizações em comparação com as instituições bancárias públicas e privadas. A partir desse panorama, torna-se possível ponderar sobre os contributos da proximidade e do estabelecimento de um relacionamento igualitário entre colaboradores e cooperados.

Reconhecem-se as limitações do estudo acerca do número não significativo de respondentes, o que impossibilita que os resultados obtidos sejam generalizados para todos os produtores agrícolas que integram a carteira de cooperados da instituição. Todavia, justifica-se que tal restrição se deve ao fato de que o período de coleta de dados coincidiu com a época de safra de inúmeras culturas produzidas na região.

Além disso, a aplicação da *survey* por meio *online*, bem como sua disponibilização através de plataformas eletrônicas também tende a dificultar o acesso ao questionário por determinados respondentes. Por fim, sugerem-se novos estudos sobre o cooperativismo rural, incluindo uma análise comparativa entre instituições cooperativas de crédito de distintas regiões ou ainda de cooperativas que atuam em ramos diferentes. Assim, seria possível verificar se aspectos relacionados à fidelização sofrem variação regional e/ou entre setores.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, J. A.; VIEIRA FILHO, J. E. R. **Texto para Discussão**: Análise dos impactos do PRONAF na agricultura do Brasil no período de 2007 a 2016. Rio de Janeiro: IPEA, 2018.

ASSUNÇÃO, R. S. **Educação cooperativista e mídias sociais**: uma análise das estratégias do SICOOB SC/RS para captação e fidelização de cooperados. 46 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Tecnologia em Cooperativismo. Universidade Federal do Tocantins, Araguaína, 2019.

BCB. Banco Central do Brasil. **O que é Cooperativa de crédito?** 2021a. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/cooperativacredito>. Acesso em 30 ago.2021.

BCB. Banco Central do Brasil. **Crédito Rural**. 2021b. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/creditorural>. Acesso em: 02 set. 2021.

BCB. Banco Central do Brasil. **Cooperativismo de crédito cresce a passos largos no Brasil**. 2023a. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/716/noticia>. Acesso em: 28 mai. 2024.

BCB. Banco Central do Brasil. **Cooperativas de crédito crescem e operam em mais da metade dos municípios**. 2023b. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/703/noticia>. Acesso em: 28 mai. 2024.

BERTOLLA, T. T. *et al.* Como as transformações digitais afetam as Cooperativas de Crédito? O caso de uma cooperativa de crédito da Região Sul do Brasil. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 15, n. 45, p. 01-25, 2023.

BIANCHINI, V. **Vinte anos do PRONAF, 1995-2015**: avanços e desafios. Brasília: SAF/MDA, 2015.

BORGES, M.J.; PARRÉ, J.L. O impacto do crédito rural no produto agropecuário brasileiro. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 60, p. e230521, 2022.

BRESSAN, V. G. F.; BRAGA, M. J.; BRESSAN, A. A.; RESENDE FILHO, M. A. Uma proposta de indicadores contábeis aplicados às cooperativas de crédito brasileiras. *Revista Contabilidade e Controladoria*, v. 2, n. 3, 2010.

BÜTTENBENDER, P. L.; BERKMANN, B. A.; SPAREMBERGER, A. Cooperativismo e crédito rural da agricultura familiar como fomento ao desenvolvimento sustentável: estudo em uma cooperativa de interação solidária. **Informe Gepec**, v. 26, n. 1, p. 330-347, 2022.

CAZZAROTO, T. **Fidelidade organizacional**: uma investigação entre cooperativas de crédito e agricultores familiares tomadores de crédito rural. 27 f. Artigo de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração). Curso de Administração. Universidade de Passo Fundo, Carazinho, 2022.

CEPEA/ESALQ. Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. **PIB do agronegócio brasileiro**. 2024. Disponível em: <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx#:~:text=Cepea%2C%2026%2F03%2F2024,no%20quarto%20trimestre%20de%202023>. Acesso em: 28 mai. 2024.

CORCIOLI, C.; CAMARGO, R. S. Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF). In: MEDINA, G. (Org.). **Agricultura familiar em Goiás**: lições para o assessoramento técnico. Goiânia: Editora UFG, 2018.

COSTA, L. de S. O cooperativismo: uma reflexão teórica. **Revista Ciências Sociais em Perspectiva**, v. 6, n. 11, p. 55-64, 2007.

DAU, G. **Crédito Rural**: O que é e qual a sua importância? 2019. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/credito-rural-o-que-e-e-qual-a-sua-importancia/>. Acesso em: 30 ago. 2021.

FERNANDES, R. A. *et al.* Contribuição das cooperativas de crédito no desenvolvimento da agricultura familiar: o caso da Sulcredi Ouro. **Desenvolvimento Socioeconômico em Debate**, v. 4, n. 1, p. 88-105, 2018.

FERRARI, J. C.; SALVETTI, S. A.; SAMPAIO, V. S.; SILVA, S. A. Cooperativismo de crédito: Novos Paradigmas da Atualidade. **Revista Scientia Alpha**, v. 1, n. 01, 2019.

FREITAS, N. S. **Avaliação da sustentabilidade agroflorestal**: um estudo de caso em Ipê – a Capital Nacional da Agricultura Ecológica. 122f. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023.

GASQUES, J. G.; BACCHI, M. R. P.; BASTOS, E. T. Impactos do crédito rural sobre variáveis do agronegócio. **Revista de Política Agrícola**, v. 26, n. 4, p. 132-140, 2017.

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

GONÇALVES, H. J. **Fidelização de Clientes**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Especialização em Gestão de Negócios Financeiros). Porto Alegre, 2007.

GREGOLIN, M. R. P.; SOUZA, R. S. Da Origem ao Cisma: O Cooperativismo Agrícola Brasileiro e o Dualismo Representativo. **PEGADA-A Revista da Geografia do Trabalho**, v. 22, n. 2, p. 152-184, 2021.

HÖHER, R.; SOUZA, O. T.; FOCHEZATTO, A. Relação entre cooperativismo financeiro e crédito rural como PIBgaúcho: uma análise espacial. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 16, n. 2, 2020.

HOLZ, A.; GESSI, N. L.; MELCHIOR, C.; ROCKENBACH, D. A.; ZANINI, R. R.; ALLEBRANDT, S. L. A influência do atendimento para satisfação e fidelização de associados em cooperativa de crédito. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 4, n. 7, p. 01-21, 2017.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Tabela 202**: População residente, por sexo e situação de domicílio. 2010. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/202#resultado>. Acesso em 29 Jan. 2022.

JACQUES, E. R.; GONÇALVES, F. O. Cooperativas de crédito no Brasil: evolução e impacto sobre a renda dos municípios brasileiros. **Economia e Sociedade**, v. 25, p. 489-509, 2016.

KOTLER, K.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOBATO, T. C. **Análise espacial para o seguro agrícola**: um estudo de caso no Paraná. Tese de Doutorado. 103 f. Programa de Pós-Graduação em Economia Aplicada. Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz". Universidade de São Paulo. Piracicaba, 2021

LUZ, A.; FOCHEZATTO, A. O transbordamento do PIB do Agronegócio do Brasil: uma análise da importância setorial via Matrizes de Insumo-Produto. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 61, p. e253226, 2022.

MAPA. Ministério da Agricultura e Pecuária. **Crescimento da economia brasileira é impulsionado pela alta de 15% da agropecuária em 2023**. 01 de março de 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/crescimento-da-economia-brasileira-e-impulsionado-pela-alta-de-15-da-agropecuaria-em-2023>. Acesso em 29 mai. 2024.

MARES, P. M. L. **Determinantes dos programas de fidelização**: Análise do impacto dos cartões de cliente na fidelização. 301 f. Tese de Doutorado. Instituto de Investigação e Formação Avançada. Universidade de Évora, Évora, 2023.

MARTINS, A. R. C. **Os determinantes para a fidelização de clientes nas empresas**. Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Contabilidade e Administração. 161 f. Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, 2022.

MENDONÇA, L. B. *et al.* Crédito rural e agricultura familiar: sua importância para o desenvolvimento do setor agrícola. **Brazilian Journal of Business**, v. 4, n. 3, p. 1431-1446, 2022.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campos, 1999.

MCR. **Manual de Crédito Rural**. 2021. Disponível em: <https://www3.bcb.gov.br/mcr>. Acesso em: 07 set. 2021.

MOUTELLA, C. **Fidelização de clientes com diferencial competitivo**. 2002. Disponível em: www.portaldomarketing.com.br. Acesso em 30 set. 2021.

NARCIZO, A. A. *et al.* O uso das tecnologias de mobile banking e CRM como ferramentas de satisfação e fidelização de clientes em cooperativas de crédito. **Mythos (Interdisciplinary)**, v. 11, n. 1, p. 59-71, 2019.

NARDINO, D. L. **Fatores determinantes da fidelização de clientes no Banco do Brasil**. 36 f. Monografia de Especialização. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

NEVES, L. F. P.; SOUZA, V. G. S. Estudo da importância do agronegócio em meio a crises: pandemia de coronavírus. **Revista de Gestão Estratégica**, v. 3, n. 1, p. 1-12, 2021.

NOGUEIRA, A. C. M. *et al.* Impacto do crédito rural no desenvolvimento da agricultura brasileira. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, v. 16, n. 3, p. 1-16, 2023.

NUNES, D. C.; SCHMIDT, S.; CRESPO, C. C. C. F. Qualidade do relacionamento, engajamento e lealdade do cliente em uma instituição financeira cooperativa. **Anais.... XLVII Encontro da ANPAD – EnANPAD**, São Paulo, 2023.

OCB. Sistema Organização das Cooperativas Brasileiras. **Cooperativismo**. 2024. Disponível em: <https://www.somoscooperativismo.coop.br/>. Acesso em: 29 mai. 2024.

OLIVEIRA, A. M.; SILVA, R. Fidelização de clientes em uma cooperativa de crédito. **Revista Rumos da Pesquisa em Ciências Empresariais, Ciências do Estado e da Tecnologia**, v. 1, n. 4, p. 09-29, 2019.

OLIVEIRA, E. G.; MARCONDES, K. S.; MALERE, E. P.; GALVÃO, H. M. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração do UNIFATEA**, v. 2, n. 2, 2009.

PAGNONCELLI, V.; BERGHAUSER, N. A. P. Cresol Verê: o crédito de custeio e investimento como instrument para a permanência do homem no campo. In: VOLLES, A.; COLONIESE, C.; MITTELMANN, C. C.; RORIGUES, L. M. S.; CINTRA, T. S. A. **Ensaio sobre o cooperativismo solidário**. Francisco Beltrão: INFOCOS, 2010.

PELISSARI, A. S. Determinantes da satisfação dos clientes: Estudo de caso em uma loja de departamentos. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 9, n. 1, p. 32-48, 2011.

PEREIRA, G.; ORTIGÃO, M. I. R. Pesquisa quantitativa em educação: algumas considerações. **Periferia: Educação, Cultura e Comunicação**, v. 8, n. 1, p. 66-79, 2016.

PEREIRA, P. F. P.; BASTOS, F. C. Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. In: **Anais... IV Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2009.

PESSOA, A. P. S.; BORGES, C. M. A Importância do Marketing de Relacionamento no Crescimento de Pequenas Empresas e Fidelização dos Clientes. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 6, p. 1318-1329, 2023.

PREFEITURA MUNICIPAL DE IPÊ. **A cidade**. 2024. Disponível em: <https://www.turismo.rs.gov.br/turismo/municipio/visualizar/437#:~:text=Hoje%2C%20o%20munic%C3%ADpio%20de%20Ip%C3%AA,sem%20o%20uso%20de%20agrot%C3%B3xicos..> Acesso em: 29 mai. 2024.

RAMOS, S. Y.; MARTHA JUNIOR, G. B. Evolução da Política de Crédito Rural Brasileira. **Documentos 292**. Planaltina, DF: Embrapa Cerrados, 2010.

REICHELDT, F. F.; SASSER, W. E. Zero-Defections: Quality Comes to Services. **Harvard Business Review**, v. 111, n. 5, p. 105-111, 1990.

SALES, J. E. Cooperativismo: Origens e evolução. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**, v. 1, p. 23-34, 2010.

SANTOS, R. F. O crédito rural na modernização da agricultura brasileira. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 26, n. 4, p. 393-404, 1988.

SANTOS, T. M.; DEL VECHIO, G. H. A Gestão de Relacionamento com Clientes (CRM) como um importante recurso para o crescimento empresarial. **Revista Interface Tecnológica**, v. 17, n. 1, p. 819-828, 2020.

SOARES, M. M.; MELO SOBRINHO, A. D. **Microfinanças**: O papel do Banco Central do Brasil e a importância do cooperativismo de crédito. Brasília: BCB, 2008.

SOUSA, S. B.; FERREIRA JUNIOR, L. G.; MIZIARA, F.; MORAIS, H. A. Crédito rural no Brasil: evolução e distribuição especial (1969-2016). **Confins. Revue Franco-Brsilienne de Géographie**, n. 45, 2020.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

UNSER, F. R. **Cooperativismo de crédito**: estratégias de fidelização do cooperado para a expansão da UNICRED Missões Nordeste. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. (Trabalho de Conclusão de Curso). Especialização em Gestão de Cooperativas, 2017.

VEDANA, R. *et al.* O Cooperativismo na dinâmica econômica e social da agropecuária brasileira. *In*: SANTOS, G. R.; SILVA, R. P. (Orgs.) **Agricultura e diversidades**: trajetórias, desafios regionais e políticas públicas no Brasil. Rio de Janeiro: IPEA, 2022.

VILELA, D. L.; NAGANO, M. S.; MERLO, E. M. Aplicação da análise envoltória de dados em cooperativas de crédito rural. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, p. 99-120, 2007.

VOGT, M.; HICKMANN, C.; VOGT, M. Relação Interpessoal e Satisfação dos Associados de Uma Cooperativa de Crédito Rural. **Revista de Contabilidade & Controladoria**, v. 14, n. 3, 2022.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de pesquisa**. Florianópolis: UFSC, 2013.

CONTRIBUIÇÕES DE AUTORIA

1 – Jonas Roxo Boechel

Técnico em Vendas

<https://orcid.org/0000-0002-9887-3066> - jboechel@yahoo.com.br

Escrita, aplicação da pesquisa e análise dos resultados

2 – Alice Munz Fernandes

Graduada em Administração, Mestre em Administração e Doutora em Agronegócios

<https://orcid.org/0000-0003-3023-605X> - alicemunz@gmail.com

Concepção do trabalho, escrita, análise dos resultados e revisão final

Como citar este artigo

BOECHEL, J. R; FERNANDES, A. M. .Determinantes da escolha e da fidelização dos produtores rurais em uma cooperativa de crédito. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, Santa Maria, v.11, n.21 e73713, 2022. DOI 10.5902/2359043273713. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/2359043273713>.