



ISSN: 1984-6266

Relação Interpessoal e Satisfação dos Associados de Uma Cooperativa de Crédito Rural

Marceli Vogt

*Faculdade São Braz
marcelivogt2005@gmail.com*

Carline Hickmann

*Faculdade São Braz
carline_sjo@hotmail.com*

Mara Vogt

*UNOCHAPECÓ – Universidade Comunitária da Região de Chapecó
maravogtcco@gmail.com*

Recebimento:

05/11/2021

Aprovação:

30/11/2022

**Editor responsável pela
aprovação do artigo:**

Dra. Luciana Klein

**Editor responsável pela edição do
artigo:**

Dra. Luciana Klein

Avaliado pelo sistema:

Double Blind Review

A reprodução dos artigos, total ou parcial,
pode ser feita desde que citada a fonte.

Resumo

Este estudo tem por objetivo analisar a relação interpessoal e a satisfação dos associados de uma cooperativa de crédito rural. O estudo se caracteriza como descritivo, misto, e do tipo levantamento (*survey*). A população do estudo é composta por 585 sócios ativos e a amostra compreendeu 82 sócios que responderam devidamente ao questionário. Os resultados revelaram que a maioria dos associados estão satisfeitos e mantêm um bom relacionamento com a cooperativa de crédito. A pesquisa trouxe à lume que o bom atendimento dos funcionários para com os associados e a familiaridade que estes sentem ao frequentarem está cooperativa, leva a acreditarem e lutarem pelo crescimento e desenvolvimento da mesma. Assim, de forma conjunta, possibilita alcançar ótimos resultados que, ao final do exercício, são distribuídos com os sócios, o que torna a cooperativa competitiva em relação a concorrência. Dessa forma, percebe-se que o bom atendimento ao associado é relevante para a fidelização do mesmo, principalmente, devido a alta concorrência com outras cooperativas e bancos. O estudo contribui principalmente por evidenciar a relevância da relação interpessoal, bem como, da satisfação dos associados e seus reflexos para cooperativas de crédito, possibilitando que a cooperativa continue atuante no mercado e competitiva.

Palavras-chave: Cooperativa de Crédito Rural. Cooperativismo. Relação interpessoal. Satisfação.



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
CONTABILIDADE
MESTRADO E DOUTORADO

DOI:

<http://dx.doi.org/10.5380/rcc.v14i3.83612>

INTERPERSONAL RELATIONSHIP AND ASSOCIATE SATISFACTION OF RURAL CREDIT COOPERATIVE

ABSTRACT

This study aims to analyze the interpersonal relationship and satisfaction of members of a rural credit cooperative. The study is characterized as descriptive, mixed, and survey type. The study population consists of 585 active members and the sample comprised 82 members who duly answered the questionnaire. The results revealed that most members are satisfied and maintain a good relationship with the credit union. The research brought to light that the good service of the employees towards the associates and the familiarity that they feel when attending this cooperative, leads them to believe and fight for the growth and development of the same. Thus, jointly, it makes it possible to achieve excellent results that, at the end of the year, are distributed to the partners, which makes the cooperative competitive in relation to the competition. In this way, it is clear that good service to members is relevant to their loyalty, mainly due to the high competition with other cooperatives and banks. The study contributes mainly by highlighting the relevance of interpersonal relationships, as well as the satisfaction of members and their impact on credit unions, enabling the cooperative to remain active in the market and competitive.

Keywords: Rural Credit Cooperative. Cooperativism. Interpersonal relationship. Satisfaction.

1 Introdução

Diante de um sistema financeiro cada vez mais competitivo, que passou por inúmeras mudanças nos últimos anos e, que está cada dia mais oneroso e restritivo, uma alternativa que apresenta vantagens aos cooperados são as cooperativas de crédito (Araújo & Silva, 2011; Duarte, Moreira, Ferraresi & Gerhard, 2016), as quais são importantes no desenvolvimento de vários países (Araújo & Silva, 2011). Nesse mesmo sentido, Souza, Bressan e Carrieri (2022), ressaltam que existem diversas áreas do cooperativismo no Brasil, destacando-se dentre estas, as cooperativas de crédito, as quais possuem poder de gerar impactos sociais e econômicos significativos a sociedade.

Conforme Nascimento, Johann e Basso (2018), desde o início da história da civilização, a cooperação entre as pessoas já acontecia, muito por conta da necessidade, até porque os seres humanos perceberam o poder da união, conseguindo inclusive realizar suas atividades e ações com mais agilidade, além de menores desgastes e custos. Nota-se que o cooperativismo é uma das formas de associativismo mais desenvolvida e valorizada no Brasil (Nascimento *et al.*, 2018). Para Scopel e Dos Santos (2020), a ideia de cooperação apresentada por meio do cooperativismo prevê a interação entre indivíduos que tenham objetivos em comum e que atuem para os alcançar, pensando no bem de todos. Os autores ainda aduzem que a premissa básica do cooperativismo parte da ideia de cooperar com o próximo, mas trabalhando de forma interligada e em conjunto, para maximizar os impactos positivos (Scopel & Dos Santos, 2020).

Lewgoy (2018) destaca que as cooperativas de crédito veem crescendo de forma exponencial nos últimos anos, sendo que os maiores bancos do Brasil, seguraram a concessão de empréstimos e reduziram o número de agências. Por outro lado, outro tipo de instituição financeira que oferece os mesmos produtos e serviços com taxas mais baixas roubou a cena: são as cooperativas de crédito (Lewgoy, 2018). A autora complementa que, por mais que essas cooperativas sejam responsáveis por apenas 3% do crédito no Brasil, cresceram em média 20% ao ano em operações, enquanto o país afundava na crise econômica. De acordo com dados do Banco Central do Brasil (BCB), apesar da pandemia de Covid-19, a base de cooperados no Brasil chegou a 11,9 milhões, um aumento de 9,4% na comparação com o ano de 2020 (BCB, 2021). Uma explicação para isso é a expansão das operações de crédito voltadas ao agronegócio (Lewgoy, 2018).

Para Ramos e Vieira Filho (2021), as cooperativas e associações barganham melhores preços com menores custos. Ademais, salientam que existe uma preocupação maior das cooperativas de crédito com o agropecuário, até porque, um quarto do PIB está associado ao agronegócio, sendo que a expansão do

cooperativismo financeiro é uma ferramenta para atender regiões mais isoladas e, especialmente rurais. Certamente essa atenção aproxima as cooperativas de créditos das pessoas e, fortalece suas relações (Lewgoy, 2018). Inclusive, as cooperativas são empresas centradas em pessoas e são controladas, bem como dirigidas por e para que seus membros consigam atender suas necessidades e aspirações (ICA, 2020). Tais membros compartilham direitos de voto iguais, independentemente do montante de capital que investem na empresa, o que une as pessoas de forma democrática e igualitária (ICA, 2020).

De acordo com Dauda e Lee (2016), a qualidade do serviço e a satisfação do cliente se tornaram uma das principais áreas de atenção entre os gerentes bancários, como reflexo do impacto no desempenho dos negócios, na lucratividade e na prestação de serviços aos clientes. Nesse mesmo sentido, Duarte *et al.* (2016) salientam que uma alternativa, neste caso, para as cooperativas se destacarem frente ao mercado concorrente é a introdução de inovações e qualidade nos serviços prestados. Por outro lado, precisam lidar com mais oportunidades e desafios, dentre os quais tem-se os clientes exigentes, competição acirrada, oferta diversificada ou cenários econômicos tumultuados (Dauda & Lee, 2016; Duarte *et al.*, 2016).

Yacob, Ali, Baptist, Nadzir e Morshidi (2016) sugerem que a satisfação do cliente tem sido o principal determinante da fidelidade dos cooperados e para Belarmino e Forest (2020), uma das principais formas das cooperativas de crédito conquistarem o mercado. Yacob *et al.* (2016) complementam que a qualidade dos serviços é o principal impulso para o sucesso no ambiente de negócios, inclusive no caso de cooperativas de crédito, para que se mantenham competitivas. Nesse sentido, Munari, Ielasi e Bajetta (2013) salientam que a satisfação de clientes é para muitos bancos o critério principal para avaliar seu relacionamento com o mercado. Complementam que a implementação de estratégias para melhorar a satisfação do cliente representa um grande desafio, pois requer atividades complexas (Munari *et al.*, 2013).

Quando se trata da relação que os associados têm com a cooperativa e a satisfação que deriva dessa relação localizaram-se os estudos nacionais e internacionais de Munari *et al.* (2013) e Dauda e Lee (2016), Duarte *et al.* (2016), Belarmino e Forest (2020), Santos e Gomes Sobrinho (2021) e Yacob *et al.* (2016). A pesquisa de Yacob *et al.* (2016) relacionou a satisfação dos associados com a fidelidade, lealdade e a qualidade dos serviços prestados de cooperativas de crédito de Sarawak, na Malásia. Já o estudo de Duarte *et al.* (2016), avaliou a percepção da qualidade dos serviços financeiros por membros de uma cooperativa de crédito do Estado do Paraná, no Brasil e o estudo de Belarmino e Forest (2020) também realizado no contexto nacional, realizou um estudo de caso em cooperativa de crédito, a partir de entrevistas, para analisar a satisfação dos cooperados. Além disso, as pesquisas de Munari *et al.* (2013) e Dauda e Lee (2016) estudaram a satisfação de clientes em bancos não cooperativos.

Diante disso, identificou-se uma lacuna com relação a investigação acerca da relação interpessoal, a qual não localizou-se estudos que tenham relacionado com a satisfação de associados de cooperativa de crédito. A partir da pesquisa bibliométrica realizada por Santos e Gomes Sobrinho (2021), os autores verificaram que na última década, as pesquisas sobre cooperativismo de crédito têm sido mais relacionadas com as temáticas: pessoas, risco e indicadores. Sendo assim, frente a lacuna identificada e a relevância que assume a satisfação dos associados e relações interpessoais, esta pesquisa busca responder à seguinte questão: como é a relação interpessoal e a satisfação dos associados de uma cooperativa de crédito rural? Sendo assim, o objetivo desta pesquisa é analisar a relação interpessoal e a satisfação dos associados de uma cooperativa de crédito rural.

O estudo se justifica pois, as instituições financeiras no país (e nisso se incluem as cooperativas de crédito), exibem um nível intenso de concorrência (Narcizo, Moraes, Santos, Alves, & Nazaré, 2019). Especialmente no que tange as cooperativas de crédito, estas têm crescido muito no Brasil nos últimos anos e, parte desse crescimento é em função do desenvolvimento do agronegócio brasileiro, dos benefícios fiscais e das taxas de juros mais baixas (Carvalho, Diaz, Bialoskorski Neto & Kalatzis, 2015). Mesmo diante desse cenário de relevante investigação e para a economia, os autores Carvalho *et al.* (2015) frisam que no Brasil, escassos são os estudos sobre cooperativas de crédito.

Ademais, de acordo com Nascimento *et al.* (2018), no atual contexto das cooperativas de crédito, estas estão tendo que lidar cada vez mais com a competitividade, bem como, com a complexidade das operações e negócios. Para tanto, complementam que precisam ser geridas de forma eficaz e eficiente, a fim de inicialmente satisfazer seus cooperados (Nascimento *et al.*, 2018). Isso pois, a partir do momento que os associados são tratados bem e sentem-se seguros e satisfeitos, estes possivelmente irão indicar a cooperativa de crédito para amigos e familiares. Sendo assim, torna-se relevante investigar a percepção dos associados/cooperados no que tange a relação interpessoal e satisfação destes com a cooperativa de crédito.

Vale ressaltar ainda que, de acordo com Wang, Chen, Zhang, Luo, Cheng e Zhang (2022), as cooperativas de crédito rurais possuem melhor adequação de capital do que os bancos, o que também justifica o estudo, com o intuito de compreender se as expectativas de seus associados são supridas. Para Souza *et al.* (2022), preconizam que o cooperativismo de crédito merece ser destacado, até porque tais instituições são fundamentais para a sociedade, devido ao crescimento econômico e social gerado, além de seguirem os sete princípios universais do cooperativismo, dos quais destaca-se o interesse pela comunidade.

O estudo contribui no sentido de identificar os impactos que a relação interpessoal de funcionários de cooperativas de créditos pode trazer para a satisfação e conseqüentemente, possibilidade de maior consumo dos produtos e serviços que a cooperativa de crédito oferece. Isso pois, a relação interpessoal fortalece os vínculos e pode trazer ganhos à cooperativa, derivados da confiança do associado e sentimento de pertencimento.

Outra contribuição diz respeito ao fato de existirem diferentes cooperativas de crédito, e nos estudos localizados não identificou-se nenhum que tenha estudado especificamente cooperativa de crédito rural, relacionando as demais temáticas em questão, como a relação interpessoal e satisfação dos associados. Nesse sentido, o estudo contribui teoricamente especialmente por suprir as lacunas indicadas, no que tange a temática sobre a relação interpessoal com associados desse tipo de cooperativa de crédito e seus reflexos na satisfação. Contribui na prática, pois isso faz com que a cooperativa atraia mais associados com tais características, podendo oferecer determinados produtos e serviços, beneficiando o associado, pois o foco da cooperativa analisada está em produtores, proprietários rurais e agricultura familiar.

Ademais, salienta-se que ter uma boa relação interpessoal é primordial para que este associado volte para a cooperativa, bem como, sinta-se satisfeito com os produtos e serviços. Para tanto, contribui na prática e socialmente, pois os reflexos podem ser sentidos pela sociedade em geral, a qual também poderá buscar por este serviço de qualidade, de boas relações e, tendo como diferencial o atendimento, por meio de serviços prestados com excelência, diversidade e qualidade nos produtos oferecidos.

2 Referencial Teórico

2.1 Sistema Financeiro

Desde a antiguidade, conforme Arai (2015), a sociedade já passava por transações comerciais, por meio do escambo, em que tudo era baseado na troca por produtos. Porém com a intervenção da moeda, não foi mais necessária à troca de mercadorias por algo que tanto se almejava em ter (Arai, 2015). Desde então, a moeda passou a ter um papel importante na sociedade, de forma que, para as transações ocorressem de forma correta e justa, foi criado o sistema financeiro (Arai, 2015).

Com a entrada de instituições financeiras estrangeiras e a internacionalização de bancos brasileiros, o sistema econômico e bancário, durante a década de 1990 e 1995, passou por diversas mudanças, tanto institucionais quanto legais (Metzner & Matias, 2015). Porém a partir do plano real, obteve-se um processo mais rápido de fusão e aquisição dos bancos estrangeiros e nacionais, possibilitando uma maior abertura ao Sistema Financeiro Nacional (SFN) (Metzner & Matias, 2015).

O SFN, conforme Ferreira (2014) é composto por um conjunto de órgãos que busca a integração e confiança das operações financeiras, no intuito de assegurar que todas as transações efetuadas ocorram de forma correta. Para Machado (2015), por meio da sua vasta gama de órgãos e instituições, o SFN busca garantir o desenvolvimento econômico do Brasil. Komesu (2013), destaca que o Sistema Financeiro Nacional é composto por instituições do governo e instituições privadas que possuem alguma ligação ao mercado de capitais, ambas responsáveis pela gestão da política monetária.

Vale notar que um sistema econômico estabelece um intercâmbio entre empresas, governos e investidores, por meio de fluxos reais e monetários (Machado, 2015). Os fluxos reais, de acordo com Machado (2015), dizem respeito aos fatores de produção: produtos e serviços. Já os fluxos monetários tratam de impostos, pagamentos e a remuneração da produção. Além do mais, o autor ainda enfatiza que o segmento do mercado financeiro no Brasil é subdividido em quatro grupos: mercado monetário, de crédito, de capitais e cambial.

No mercado monetário são realizadas apenas as operações de curto prazo, com o intuito de garantir a liquidez da economia, ao contrário do mercado de crédito, o qual realiza operações de curto ou médio prazo (Mercado, 2020). Já o mercado de capitais é responsável pelas intervenções de médio e longo prazo, abrangendo investimentos em ativos imobilizados. Por fim, no mercado cambial ocorre a negociação das moedas estrangeiras por moedas brasileiras (Mercado, 2020).

O Sistema Financeiro Nacional também está subdividido em dois subsistemas, “o subsistema normativo, responsável pelas normas que regem um sistema financeiro e, ainda pela sua fiscalização; e o subsistema operador, que se compõe das instituições responsáveis pela interação entre os agentes deficitários e superavitários” (Machado, 2015, p. 23). Os órgãos e instituições que compõem o subsistema normativo são: Conselho Monetário Nacional (CMN), Banco Central (BACEN), Comissão de Valores Mobiliários (CVM), Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), Caixa Econômica Federal (CEF) e o Banco do Brasil (BB) (Mercado, 2020).

Para Machado (2015) o CMN é considerado o órgão mais importante, pois sua principal função é definir regras gerais dos mercados de crédito, monetário e cambial, bem como, fiscalizar e regularizar as demais instituições. Já o BACEN, segundo Machado (2015), é o órgão executivo do SFN, responsável pela efetivação das resoluções do CMN. A CVM é o órgão normativo do Sistema Financeiro Nacional, o qual fiscaliza e controla o mercado de valores mobiliários (Machado, 2015).

Tem-se ainda a SUSEP, que de acordo com Komesu (2013), tem como principal função o controle e a fiscalização em relação aos mercados de seguro, previdência, resseguros e capitalização. O BNDES visa fortalecer a estrutura de capital das empresas privadas e desenvolver o mercado de capitais, por meio de linhas de financiamento em longo prazo, com custos competitivos (Komesu, 2013). O autor também enfatiza que uma das principais funções da CEF é a operacionalização da habitação popular e do saneamento básico. Por fim, o BB é considerado o principal agente de políticas de crédito rural e industrial, além de ser considerado o banco comercial do governo (Komesu, 2013).

Concomitantemente, no subsistema operador, fazem parte às instituições que trabalham diretamente com o público, podendo estas ser bancárias ou não (Mercado, 2020). Inicialmente, “as instituições bancárias são os bancos comerciais que recebem depósitos, fazem empréstimos, e são obrigados a ter reservas equivalentes a um determinado percentual dos depósitos a vista” (Arai, 2015, p. 52). Como instituições não bancárias Arai (2015) considera os bancos de investimento, o Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo, o Sistema Financeiro de Habitação, as sociedades de crédito imobiliário, as sociedades corretoras, os bancos cooperativos, dentre outros. Para tanto, deve-se ter claro o fato de que cooperativas de crédito não são bancos.

2.2 Cooperativismo e Cooperativas de Crédito

O cooperativismo não é algo inédito ou novo. Movimentado pela sociedade de forma recente, como fruto de uma circunstância econômica e social, sua origem provém de grandes manifestações desde o início da civilização romana (Oliveira, 2007). Para Martins (2017, p. 133), “o cooperativismo não é uma ciência, mas uma prática econômico-social que tem como base o verbo *cooperar* e o substantivo *cooperação*”. Ainda de acordo com o autor, é importante levar em consideração os sete princípios que norteiam o cooperativismo, sendo estes: adesão voluntária e livre; gestão democrática; participação econômica dos membros; autonomia e independência; educação, formação e informação; intercooperação e; o interesse pela comunidade.

Além de um modelo de negócios, o cooperativismo pode ser visto como uma filosofia de vida, no intuito de transformar a sociedade em um lugar mais justo, equilibrado e feliz (OCB, 2020). Tudo isso tem seu início na união das pessoas, em prol de um mesmo objetivo: uma organização em que todos são donos do seu negócio, trazendo ganhos para as pessoas e para a sociedade como um todo (OCB, 2020).

De acordo com Gonçalves, Silva, Menezes e Moreira (2015), o cooperativismo de crédito é responsável pelo desenvolvimento local, sendo que representa uma parcela de recursos de fácil acesso à população de baixa renda. Tendo em vista que o cliente também é considerado o proprietário da instituição financeira, os recursos tornam-se mais acessíveis (Gonçalves *et al.*, 2015). Além disso, Martins (2017) salienta que o associado tem direito de participar da tomada de decisões e obter parte na divisão dos resultados financeiros. Desta forma, o cooperativismo desempenha um importante papel no desenvolvimento regional, além de introduzir uma forma mais justa e igualitária da distribuição de riquezas.

Costa e Valdisser (2017) aduzem que o cooperativismo tem o propósito de promover o desenvolvimento econômico atrelado ao bem-estar social. É por conta disso que o seu capital são as pessoas e não o lucro, até porque, as cooperativas visam atender as necessidades e satisfação dos associados e no coletivo. Devido à difusão da doutrina cooperativista, a OCB (2020) entende que as cooperativas foram se expandindo de forma independente, buscando atender as necessidades dos seus integrantes, sendo que o cooperativismo teve seu marco histórico, a partir da criação da Organização das Cooperativas Brasileiras, representante e defensora dos interesses cooperativistas nacionais (OCB, 2020).

As cooperativas de crédito apresentam inúmeros benefícios por seu atendimento personalizado, produtos específicos, empréstimos e financiamentos a juros baixos, menos exigências, maior rapidez e flexibilidade nas operações (Araújo & Silva, 2011). Isso porque, para os autores as cooperativas de crédito se preocupam com a satisfação e as necessidades de seus associados, diferente dos bancos que focam no lucro. Para tanto, os resultados positivos, não somente os financeiros, mas também os que dizem respeito ao atendimento, constituem uma vantagem que compensa eventuais diferenças nas taxas cobradas por outras instituições financeiras (Araújo & Silva, 2011).

Segundo o Portal do Cooperativismo Financeiro (2020b), desde que as cooperativas de crédito foram criadas, no início do século dezenove, o cooperativismo está desempenhando papel fundamental na economia nacional e mundial. Muito por conta de apoiarem e terem ações voltadas à uma classe menos favorecida no passado, o cooperativismo mostrou que a união faz a força e a solidariedade se faz necessária perante a um mundo tão difícil, algo que está enraizado em seus princípios (Portal do Cooperativismo Financeiro, 2020b). Ademais, no Brasil as cooperativas de crédito continuam exercendo um papel fundamental para o desenvolvimento sustentável, devido a capacidade de financiar o consumo e a produção.

Para tanto, diante do cenário atual que vivenciamos, as cooperativas de crédito estão se tornando cada vez mais, uma ferramenta de extrema necessidade para a vida das pessoas e para as empresas, é o que destaca também o Portal do Cooperativismo Financeiro (2020b). Isso porque, é essencial desde as atividades rotineiras como pagamento de contas, até as movimentações financeiras mais complexas, como empréstimos, aplicações e financiamentos. Para a OCB (2022), as cooperativas se destacam nos mais variados setores da economia, sendo atuantes em sete ramos de atividade: 1 - agropecuário, 2 - consumo, 3 - crédito, 4 - infraestrutura, 5 - saúde, 6 - trabalho, produção de bens e serviços e, 7 - transporte. Nesse sentido, Martins (2017) aduz que os ramos que mais se destacam são a produção, consumo, crédito e agropecuária.

De acordo com o Portal do Cooperativismo Financeiro (2020a), nas cooperativas de crédito não existem clientes, mas sim sócios, tendo em vista que todos os membros sócios são donos. Para tanto, nas cooperativas de crédito o associado tem a oportunidade de ter um atendimento diferenciado às suas necessidades, encontrando também os principais produtos e serviços oferecidos pelos demais bancos (BCB, 2020). Além disso, diferente dos bancos, nas cooperativas de crédito os lucros gerados são reinvestidos na própria cooperativa ou devolvidos aos membros (ICA, 2020), resultando na satisfação dos seus associados, até porque, estas instituições não têm por objetivo o lucro (Sousa Neto & Reis, 2015). Ademais, Chiaretto *et al.* (2021) complementam que as sobras ao final do exercício, são distribuídas aos associados, de forma proporcional as operações realizadas. Sendo assim, os ganhos obtidos pela cooperativa ao longo do ano são distribuídos aos associados ao final de cada exercício (Chiaretto *et al.*, 2021).

Vale destacar que as cooperativas de crédito também compartilham princípios acordados internacionalmente e atuam na busca pela construção de um mundo melhor por meio da cooperação (Sousa Neto & Reis, 2015). Até porque, segundo o Portal do Cooperativismo Financeiro (2020b), o objetivo principal das cooperativas de crédito sempre foi o de promover o desenvolvimento econômico e social dos seus cooperados, proporcionando serviços a custos inferiores se comparados ao sistema financeiro bancário tradicional. Martins, Faria, Prearo e Arruda (2017) preconizam que as cooperativas de crédito são redes interorganizacionais que podem ser classificadas conforme o seu tamanho e seus objetivos.

Diante da complexidade e competitividade do mercado financeiro atual, as redes interorganizacionais, bem como, as relações com os associados/clientes é cada vez mais relevante (Dauda & Lee, 2016; Duarte *et al.*, 2016; Yacob *et al.*, 2016; Nascimento *et al.*, 2018). Sendo assim, Munari *et al.* (2013) enfatizam que dar atenção ao cliente no intuito de fidelizá-lo é o que move muitas instituições financeiras. Holz, Gessi, Melchior, Rockenbach, Zanini e Allebrandt (2017) salientam que, investir no bom atendimento, conhecer os clientes e identificar carências quanto à qualidade dos produtos e serviços prestados, são fatores que influenciam na satisfação e fidelização dos clientes e merecem ser considerados.

2.3 Relação interpessoal e satisfação em cooperativas de créditos e em bancos

A partir da literatura nacional e internacional notou-se que o estudo sobre a satisfação de cooperados ou clientes vêm recebendo mais atenção nos últimos anos. Nesse sentido, foram localizados alguns estudos que buscaram compreender essa relação em cooperativas de crédito (Yacob *et al.*, 2016; Duarte *et al.*, 2016; Belarmino & Forest, 2020) e, as pesquisas de Munari *et al.* (2013) e Dauda e Lee (2016) realizadas com bancos.

A pesquisa de Yacob *et al.* (2016) visou examinar a relação entre a dimensão da qualidade do serviço, a satisfação dos membros e a fidelização em cooperativa de crédito. A base empírica para o estudo provém de questionários que foram encaminhados para 367 membros da cooperativa de crédito em Sarawak, na Malásia. Os resultados indicaram que existe uma relação positiva entre a qualidade do serviço, satisfação e lealdade dos membros. Ademais, os cooperados estavam satisfeitos com os serviços oferecidos pelas cooperativas de crédito e apreciam os serviços de crédito em geral, recomendando a amigos e familiares. Os autores ressaltaram a partir dos achados, que as cooperativas devem continuamente fazer as melhorias necessárias no serviço oferecido, sendo fundamental que realizem uma avaliação completa da qualidade do serviço oferecido para garantir a lealdade de seus associados.

Duarte *et al.* (2016) avaliaram a percepção da qualidade dos serviços financeiros por membros de uma cooperativa de crédito do Estado do Paraná, Brasil. Foi aplicada uma *survey* com uma amostra de 167 membros. A avaliação da qualidade do atendimento evidenciou o esforço da cooperativa de crédito em atender às expectativas de seus associados em termos de instalações físicas, recursos de autoatendimento e comportamento dos funcionários. No entanto, entendem que a cooperativa pode fortalecer ainda mais esses pontos, pois são importantes diferenciais no mercado. A cooperativa de crédito precisa dar mais atenção para a disposição dos funcionários para ajudar e horários convenientes, visto que os associados esperam mais

desses serviços. Os autores também verificaram que a cooperativa deve trabalhar com seus funcionários para melhor atender as necessidades dos associados, indo além de um “atendimento amigável com um sorriso”.

No caso da satisfação em bancos não cooperativos, mesmo que a realidade seja distinta, estes também devem buscar fidelizar e atrair novos clientes, tendo em vista um mercado financeiro que está cada vez mais competitivo. Nesse sentido, Munari *et al.* (2013) realizou uma pesquisa com o objetivo de analisar o estado de evolução organizacional e operacional das funções e atividades de supervisão do cliente e sua satisfação com os bancos italianos. A pesquisa foi realizada por meio de questionário para 92 bancos. A análise dos resultados identificou que nesses bancos, a satisfação do cliente é um indicador-chave, sendo considerada um dos valores em si e independe dos benefícios de curto prazo e lucratividade nas negociações. Além disso, a alta administração é considerada a maior responsável pela satisfação do associado.

Outro estudo realizado com bancos foi o de Dauda e Lee (2016), em que os autores objetivaram avaliar as percepções dos clientes bancários nigerianos em relação a qualidade do serviço. Obtiveram 1.245 questionários respondidos. A análise evidenciou que a gestão do banco deve se concentrar em: redução de erros de transação, custo de transação, tempo de espera. Tais atributos têm forte impacto na satisfação do cliente e refletem a qualidade do serviço prestado. Ademais, verificaram que os clientes bancários nigerianos não se importam com um sorriso amigável dos atendentes. Em vez disso, valorizam mais o tempo de espera e o custo da transação, mostrando que conveniência e custo têm efeito forte e direto na qualidade do serviço. Outras dimensões identificadas incluem, confiabilidade, portfólio de produtos, segurança e privacidade, facilidade de uso, acessibilidade e competência e credibilidade.

Belarmino e Forest (2020) buscaram analisar por meio de um estudo de caso, o nível de satisfação dos associados de uma cooperativa de crédito brasileira, com relação ao atendimento, produtos oferecidos e serviços prestados. Para tanto, realizaram entrevistas com associados e identificaram um bom índice de satisfação dos associados, sendo o atendimento um diferencial, apresentando 90% de avaliação positiva. Da mesma forma, consideram que os produtos e serviços são ótimos, o que indicou que os associados, de forma geral, estavam satisfeitos com a cooperativa analisada, mas que existiam questões que poderiam ser melhoradas.

3 Procedimentos metodológicos

Com o intuito de analisar a relação interpessoal e satisfação dos associados de uma cooperativa de crédito rural, realizou-se uma pesquisa descritiva quanto aos objetivos, pesquisa do tipo levantamento (*survey*) no que tange aos procedimentos e no que diz respeito a abordagem do problema, classifica-se como um estudo com enfoque misto.

3.1 População e amostra

A população do estudo é composta por 585 sócios ativos de uma cooperativa de crédito rural de livre admissão, situada no Oeste Catarinense, a qual se destaca por atuar principalmente com crédito rural e agricultura familiar, contudo, não restrita a produtores rurais. Por mais que este seja o público-alvo, a cooperativa é aberta para os demais interessados, mas as linhas de crédito especiais são oferecidas exclusivamente para produtores rurais. A cooperativa de crédito foi escolhida de forma intencional e não probabilística, por acessibilidade. Vale ressaltar que como sócios ativos a cooperativa de crédito analisada, considera-se aqueles que movimentavam a sua conta semestralmente.

A amostra não probabilística compreendeu 82 associados que responderam devidamente ao questionário. Ressalta-se, que o questionário foi enviado a todos os sócios que possuíam em seu cadastro e-

mail, bem como, telefone para contato por WhatsApp. Ademais, foi disponibilizada uma versão impressa na cooperativa, a qual ficou disponível por aproximadamente 30 dias.

3.2 Instrumento de pesquisa e coleta de dados

O questionário aplicado foi adaptado de Oliveira (2007) e possui 16 questões, as quais envolvem o perfil dos respondentes, questões sobre relação dos associados com a cooperativa de crédito e com outras cooperativas de crédito e/ou bancos. Foram adaptadas algumas questões para o contexto da cooperativa analisada, por se tratar de uma cooperativa de crédito rural. Ademais algumas alternativas com escala *likert* foram alinhadas com as questões, bem como, inseriu-se uma questão aberta para que o associado pudesse comentar sobre a cooperativa de crédito, seja na forma de elogio, crítica ou sugestão, com vistas a contribuir para a melhoria do atendimento e identificar com maior profundidade a relação entre os associados e a cooperativa de crédito pesquisada.

Antes de enviar o questionário para os respondentes, este foi submetido para validação de quatro doutorandos de um Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e três funcionários da própria cooperativa de crédito, totalizando sete pré-testes. A realização dos pré-testes teve por intuito, deixar o questionário o mais entendível possível aos associados e, que atendessem ao problema de pesquisa. Ressalta-se que todas as sugestões de alteração foram consideradas e acatadas.

Enviou-se o link do questionário online elaborado no Google Docs entre os dias 22 a 30 de outubro de 2020 por e-mail ou via WhatsApp à todos os sócios que se tinha o contato e além disso, deixou-se formulários impressos na cooperativa do dia 22 de outubro até o dia 14 de novembro do mesmo ano, tendo em vista que alguns sócios não possuem WhatsApp e e-mail. Sendo assim, obteve-se 95 respostas no total (80 por meio de formulário online – link enviado por e-mail ou WhatsApp) e 15 formulários impressos, preenchidos de forma manual. Foram validados 82 questionários que puderem ser utilizados para a pesquisa, por apresentarem todas as respostas solicitadas.

3.3 Análise dos dados

Para a análise dos dados utilizou-se de estatística descritiva e análise de conteúdo. Portanto, os resultados dos dados quantitativos foram apresentados a partir de tabelas contendo os números absolutos (Abs.), referente a quantidade de respondentes e a frequência relativa (freq. rel. %) em relação a cada alternativa de todas as questões. Analisou-se a questão aberta conforme os pressupostos de Saldaña (2015) para a análise de conteúdo, ou seja, foram criadas categorias de análise no que se refere aos elogios, críticas ou sugestões, em seguida interpretou-se os resultados a luz da literatura.

4 Análise e Discussão dos Resultados

4.1 Perfil dos associados

A partir da Tabela 1 pode-se visualizar o perfil dos respondentes no que tange o sexo, faixa etária, estado civil, principal atividade desempenhada e renda bruta mensal. Nota-se que a maioria dos respondentes, ou seja, 52,44% são homens, mas a diferença é de apenas 4,88%. Em relação a idade, é possível verificar que 37,80% possuem entre 26 e 33 anos, seguido dos 20,73% que sinalizaram ter entre 34 a 41 anos. Percebe-se que a maioria dos respondentes 58,53% possuem entre 26 e 41 anos de idade, sendo estas as faixas etárias mais representativas na cooperativa analisada.

Tabela 1 - Perfil dos participantes

Perfil	Freq. Abs. (nº)	Freq. Rel. (%)
Sexo		
Feminino	39	47,56
Masculino	43	52,44
Faixa etária		
Abaixo de 26	12	14,63
26-33	31	37,80
34-41	17	20,73
42-49	14	17,07
50-57	4	4,88
Acima de 57	4	4,88
Estado Civil		
Solteiro(a)	24	29,27
Casado(a)	39	47,56
União estável	15	18,29
Viúvo(a)	2	2,44
Separado(a)	2	2,44
Principal Atividade		
Comerciante	15	18,29
Industrial	3	3,66
Prestador de Serviços	32	39,02
Produtor Rural	25	30,49
Aposentado(a)	5	6,10
Outra	2	2,44
Total	82	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

No que tange o estado civil, tem-se que a maioria são casados (47,56%). Por fim, as atividades que se destacam dentre os sócios respondentes são: prestador de serviços e produtor rural.

4.2 Relação interpessoal e satisfação dos associados com a cooperativa de crédito

Em seguida avaliou-se o tempo de que os mesmos eram sócios da cooperativa, como se dera o conhecimento inicial, os motivos para se associar, o grau de satisfação em relação aos produtos, a atuação dos dirigentes administrativos, bem como, questionou-se para quem eram encaminhadas as sugestões, caso houvessem. Portanto, em relação ao tempo em que são associados dessa cooperativa de crédito, obteve-se as seguintes respostas, Tabela 2.

Tabela 2 - Tempo que é associado nessa cooperativa de crédito

Tempo	Freq. Abs. (nº)	Freq. Rel. (%)
Menos de 01 ano	10	12,20
De 01 a 03 anos	18	21,95
De 03 a 05 anos	21	25,61
De 05 a 10 anos	27	32,93
Mais de 10 anos	6	7,32
Total	82	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se notar que a maioria dos respondentes, ou seja, 32,93% são sócios há mais de 5 anos, seguidos de 25,61% que são sócios há mais de 03 anos. Para tanto, tem-se que mais de 50% dos respondentes são sócios da cooperativa de 03 a 10 anos, o que demonstra que existe uma consideração e fidelidade, ou mesmo, necessidade e interesse em ser sócios, o que é importante para esta cooperativa de crédito continuar crescendo. Diante do exposto, ressalta-se que a fidelização pode ser notada por associados, especialmente os 7,32%, visto que a cooperativa atua há 11 anos na cidade, sendo assim, possivelmente estes sócios estão operando com a cooperativa desde o seu início. Holz *et al.* (2017) explicam que, é importante conhecer os associados, atender bem, identificar as carências quanto à qualidade dos produtos e serviços prestados, pois isso influencia na satisfação e fidelização dos clientes. A partir da Tabela 3 busca-se compreender como o associado teve conhecimento sobre a cooperativa.

Tabela 3 - Conhecimento sobre a cooperativa de crédito

Forma de conhecimento	Freq. Abs. (n°)	Freq. Rel. (%)
Verbalmente por amigos ou conhecidos	30	36,59
Por meio da propaganda (rádio/TV/internet)	2	2,44
Por meio dos funcionários da cooperativa	24	29,27
Pela diretoria da cooperativa	0	0,00
Por outros associados	21	25,61
Outra forma	5	6,10
Total	82	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se que a forma dos associados terem conhecido essa cooperativa foi, na maioria dos casos, verbalmente, por amigos e conhecidos (36,59%), seguido do conhecimento por meio dos funcionários da cooperativa (29,27%) e por outros associados (25,61%). Tal achado vai ao encontro dos resultados de Yacob *et al.* (2016), que verificaram que os cooperados estão satisfeitos com os serviços oferecidos pelas cooperativas de crédito e apreciam os serviços de crédito em geral, recomendando a amigos e familiares. A partir desse resultado pode-se inferir o quão importante é o relacionamento dos funcionários com os sócios, pois de todo modo, os que ficaram sabendo e se interessaram em serem sócios da cooperativa de crédito por amigos ou conhecimento e por outros associados, são pessoas que certamente foram bem tratadas. Para tanto, indicam ou repassam informações sobre os benefícios e as condições, facilidades de negociação com esta cooperativa, atraindo cada vez mais associados.

Outro fato que chama a atenção é que nenhum respondente teve conhecimento sobre a cooperativa pela atuação e representação da diretoria. A propaganda na rádio, internet e TV poderia estar diretamente atrelada a quantidade de pessoas que teriam conhecimento da cooperativa de crédito, pois no momento da realização da pesquisa, apenas 2,44% dos respondentes assinalaram esta opção. No que tange os motivos para ser sócio desta cooperativa de crédito, tem-se os resultados que são apresentados a partir da Tabela 4.

Tabela 4 - Motivos para ser sócio

Motivos	Freq. Rel. (%)
O fato de saber que sou dono	4,15
Atende minhas necessidades	15,97
Agilidade do atendimento	15,02
Confiança nessa cooperativa	13,42
Confiança no cooperativismo	6,39
Crédito facilitado	9,58
Localização	6,07
Estacionamento	0,64
Atendimento	14,38
Taxa de juros no empréstimo	4,79

Rendimento da poupança	3,51
Os produtos e serviços	5,11
Outros fatores	0,96
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

É possível visualizar na Tabela 4, os principais motivos para os associados serem ou continuarem sendo sócios são: por atender as necessidades (15,97%), a agilidade no atendimento (15,02%), o atendimento (14,38%), bem como, a confiança na cooperativa (13,42%). Percebe-se que o atendimento, a agilidade e a confiança na cooperativa, estão diretamente relacionados com os funcionários, o que pode ser o diferencial para atrair e conquistar novos associados, por meio do: “boca a boca”, que ficou também claro no resultado exposto acima. Um resultado significativo e que corrobora com os resultados da pesquisa de Dauda e Lee (2016), refere-se a importância que os clientes dão a agilidade no atendimento, confiança, custo das transações, bem como, os produtos e serviços oferecidos.

O que mais chama a atenção neste caso é que, por mais que o crédito facilitado represente 9,58% dos motivos, percebe-se que outras questões diretamente relacionadas ao serviço oferecido pela cooperativa de crédito, como produtos e serviços, rendimento da poupança, taxa de juros no empréstimo, confiança no cooperativismo, dentre outras, importam. Porém, muito menos do que a relação da cooperativa a partir de seus funcionários com os associados por meio do atendimento, agilidade e confiança transmitida. Ao questionar os associados sobre o grau de satisfação dos produtos oferecidos pela cooperativa de crédito obteve-se os seguintes resultados, conforme pode ser visualizado na Tabela 5.

Tabela 5 - Grau de satisfação dos produtos oferecidos pela cooperativa de crédito

Grau de Satisfação	Freq. Abs. (nº)	Freq. Rel. (%)
Insatisfeito	1	1,22
Pouco satisfeito	0	0,00
Nem pouco nem muito satisfeito	8	9,76
Satisfeito	51	62,20
Muito satisfeito	22	26,83
Total	82	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria dos sócios, isto é, 62,20% estão satisfeitos com os produtos oferecidos pela cooperativa de crédito, seguidos de 26,83% que estão muito satisfeitos. Tais achados corroboram com o resultado da pesquisa de Yacob *et al.* (2016), realizada com cooperativas de crédito da Malásia e com os achados de Belarmino e Forest (2020), com uma cooperativa de crédito brasileira, pois os associados estavam satisfeitos com a cooperativa e seus produtos e serviços. Nesse sentido, Belarmino e Forest (2020) explicam que é por meio da satisfação e relacionamento que as cooperativas conquistam o mercado, até porque, cooperados exigentes acabam as movendo ao aprimoramento constante. Apenas um respondente afirmou que estava insatisfeito. Na Tabela 6 apresenta-se a percepção dos associados quanto a atuação dos dirigentes administrativos da cooperativa de crédito.

Tabela 6 - Atuação dos dirigentes administrativos da cooperativa de crédito

Atuação dos dirigentes	Freq. Abs. (nº)	Freq. Rel. (%)
Péssima	1	1,22
Ruim	2	2,44
Nem boa nem ruim	9	10,98
Boa	52	63,41
Excelente	18	21,95

Total	82	100%
-------	----	------

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se perceber que 63,41% dos respondentes consideram a atuação dos dirigentes administrativos boa, seguida de 21,95% que avaliam como excelente. Novamente um sócio (1,22%) assinalou que considera péssima e dois sócios (2,44%) consideram ruim. Entende-se que, por se tratar de uma cooperativa de crédito e, muitos buscarem empréstimos, tais pedidos (para concessão) são avaliados pelos dirigentes administrativos e podem ser negados, o que pode gerar frustração. Sabe-se que muitas vezes as pessoas gostariam de fazer críticas ou sugestão, neste caso em relação à cooperativa de crédito. Diante disso, foi questionado para quem são enviadas as sugestões, sendo os resultados expostos na Tabela 7.

Tabela 7 - Encaminhamento das sugestões em relação a cooperativa

Respostas	Freq. Abs. (nº)	Freq. Rel. (%)
A diretoria	10	12,20
Os funcionários	46	56,10
Espera pela Assembleia Geral	0	0,00
Não sei como fazer	3	3,66
Nunca tive nada para sugerir	23	28,05
Total	82	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

É possível verificar na Tabela 7 que 56,10% dos associados, no momento em que tem alguma sugestão para a cooperativa de crédito, acabam repassando aos funcionários da mesma. Novamente esse resultado pode ser atrelado a Tabela 4, devido ao fato de os sócios considerarem muito a agilidade no atendimento, o atendimento em si na cooperativa. Tem-se 12,20% que dão suas sugestões diretamente para a diretoria. Além disso, nenhum dos respondentes espera pela assembleia geral que é realizada uma vez por ano, 3,66% não sabem como fazer e 28,05% nunca tiveram nada para sugerir.

Portanto é possível inferir que a maioria dos sócios acabam dando suas sugestões, tendo sempre em vista a melhoria do serviço prestado e do serviço oferecido. Entende-se e ao mesmo tempo, espera-se que os que nunca tiveram nada para sugerir são os que estão satisfeitos ou muito satisfeitos com a cooperativa.

4.3 Relação dos associados com as demais cooperativas e/ou bancos

Antes mesmo de questionar os associados sobre a relação com as outras cooperativas de crédito e/ou bancos, foi questionado se o respondente sabia diferenciar uma cooperativa de crédito de um banco. O resultado pode ser visto na Tabela 8.

Tabela 8 - Conhecimento em relação a diferença entre cooperativa de crédito e banco

Conhecimento	Freq. Abs. (nº)	Freq. Rel. (%)
Sim, vejo muita diferença	56	68,29
Sim, mas vejo pouca diferença	17	20,73
Sim, porém o que muda é somente o nome	0	0,00
Não sei diferenciar	6	7,32
Não vejo diferença nenhuma	3	3,66
Total	82	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados evidenciam que 68,29% dos respondentes veem muita diferença de uma cooperativa de crédito para um banco, 20,73% veem pouca diferença. Nesse sentido, o resultado vai ao encontro do que foi apontado pelo Portal do Cooperativismo Financeiro (2020b), o qual verificou que no Brasil, cerca de 8 milhões de pessoas já sabem o que é cooperativismo financeiro e sua diferença para bancos. Percebe-se que poucos são os que não sabem diferenciar (7,32%) ou que não veem diferença nenhuma (3,66%). O que pode acontecer é que os que não sabem ou não veem diferença sejam os que só possui conta e são sócios desta cooperativa de crédito. Até porque, na sequência foi questionado se o associado operava com outra(s) cooperativa(s) de crédito ou banco(s), sendo os resultados expostos por meio da Tabela 9.

Tabela 9 - Opera com outra(s) cooperativa(s) de crédito ou banco(s)

Opera	Freq. Abs. (nº)	Freq. Rel. (%)
Sim, com outra(s) cooperativa(s) de crédito	21	25,61
Sim, com banco(s)	25	30,49
Sim, com outra(s) cooperativa(s) e banco(s)	12	14,63
Não	24	29,27
Total	82	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Inicialmente ressalta-se que 29,27% dos sócios da cooperativa de crédito analisada, ou seja, 24 não operavam com outra(s) cooperativa(s) de crédito ou banco(s). Contudo, a maioria opera com bancos (30,49%), seguidos de 25,61% que operam com outra(s) cooperativa(s) de crédito e, 14,63% que operavam com outra(s) cooperativa(s) de crédito e banco(s). É notável que a maioria dos associados tendem a operarem com mais de mais uma opção. Acredita-se que isso pode ser devido a necessidade de algum produto diferenciado, que a cooperativa de crédito não tenha, ou mesmo, por acreditarem ser importante ter mais de uma opção.

Somente os 58 que responderam que operavam com outra(s) cooperativa(s) de crédito ou banco(s) seguiram respondendo o questionário, tendo em vista que as questões seguintes eram relacionadas com a frequência que operam com outra(s) cooperativa(s) de crédito ou banco(s); motivos para negociar com outra(s) cooperativa(s) de crédito ou banco(s) e; comparação dessa cooperativa de crédito com outra(s) ou banco(s). Para tanto, na Tabela 10 apresenta-se a frequência que operam com outra(s) cooperativa(s) de crédito ou banco(s).

Tabela 10 - Frequência de operação com outra(s) cooperativa(s) de crédito ou banco(s)

Frequência	Freq. Abs. (nº)	Freq. Rel. (%)
Raramente	10	17,24
Com pouca frequência	13	22,41
Algumas vezes	17	29,31
Com muita frequência	11	18,97
Sempre	7	12,07
Total	58	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Por mais que os associados negociem com outra(s) cooperativa(s) de crédito ou banco(s), nota-se que a maioria destes respondeu que negocia apenas algumas vezes (29,31%), 22,41% com pouca frequência e 17,24% raramente, indicando que mesmo operando com outro(s), não é algo significativo. 18,97% responderam que operam com muita frequência com outra(s) cooperativa(s) de crédito ou banco(s) e 12,07% sempre.

Sabe-se que é importante que os associados tenham outras opções e recorram também à estas, até porque, nem sempre a cooperativa de crédito consegue ajudar e conceder tudo o que um associado gostaria ou necessita. Certamente se esforça para tal, mas há limites e condições tanto em concessão de crédito, quanto

na liberação de serviços diversos, como talões e cartões de negociação, os quais as vezes não são compatíveis as de um banco, pois depende muito da mesma possuir limites e concentrá-los em poucos associados, aumentando muito o risco da cooperativa. Na Tabela 11 a seguir, apresentam-se os resultados sobre os motivos que levam a negociar com outra(s) cooperativa(s) de crédito ou banco(s).

Tabela 11 - Motivos para negociar com outra(s) cooperativa(s) de crédito ou banco(s)

Motivos	Freq. Rel. (%)
Atende minhas necessidades	24,62
Agilidade do atendimento	6,92
Confiança	8,46
Crédito facilitado	10,77
Localização	6,92
Estacionamento	0,77
Atendimento	6,15
Taxa de juros no empréstimo	13,85
Rendimento da poupança	4,62
Os descontos na liberação do crédito	3,85
A cota capital	2,31
Outros fatores	10,77
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre os motivos que os associados mais consideram para negociar com outra(s) cooperativa(s) de crédito ou banco(s) é principalmente por atender as necessidades (24,62%), novamente o maior percentual, como também foi obtido na Tabela 4 em relação aos motivos de ser sócio desta cooperativa. Outro motivo que se destaca é a taxa de juros no empréstimo (13,85%), o crédito facilitado (10,77%) e outros motivos (10,77%). Tais achados em geral vão ao encontro dos resultados evidenciados por Duarte *et al.* (2016), especialmente no que se refere a necessidade de melhor atender as necessidades dos associados, que é um dos pontos de maior relevância e motivação dos associados. Quando se trata de crédito facilitado, por exemplo, os achados corroboram com a pesquisa de Munari *et al.* (2013), em que os clientes entendem que a instituição bancária não deve dar tanta atenção aos seus resultados no curto prazo, que refletem na lucratividade das negociações.

Diante desse resultado pode-se perceber que a diferença entre os motivos para negociar com outra(s) cooperativa(s) de crédito ou banco(s) estão diretamente relacionados com questões relativas aos serviços oferecidos, como o crédito facilitado e taxa de juros no empréstimo, que foram as que mais se destacaram. Na Tabela 12 evidencia-se como os associados veem essa cooperativa de crédito em relação a outra(s) cooperativa(s) de crédito ou banco(s). Ressalta-se novamente que somente os 58 associados que responderam operar com outras cooperativas de crédito ou banco seguiram respondendo o questionário.

Tabela 12 - Comparação dessa cooperativa de crédito com outra(s) ou banco(s)

Percepção	Freq. Abs. (nº)	Freq. Rel. (%)
Péssima	0	0,00
Ruim	2	3,45
Nem boa nem ruim	8	13,79
Boa	41	70,69
Excelente	7	12,07
Total	58	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

É possível notar que 70,69% consideram que essa cooperativa é boa em comparação a outra(s) cooperativa(s) ou banco(s) e 12,07% avaliam que seja excelente. Esse resultado é relevante, pois poucos consideraram como ruim (3,45%) e 13,79% não acham boa nem ruim. Deve-se levar em consideração que por tratar de dinheiro, concessão de empréstimos, taxa de juros, crédito, entre outras questões, alguns sempre irão achar que não seja bom pelo fato de a cooperativa não poder atender determinado pedido ou demanda do associado. Entretanto, considerando que 82,76% acham bom ou excelente, este é um resultado muito positivo para esta cooperativa de crédito.

4.4 Elogios ou reclamações por parte dos associados

Nesta seção, apresenta-se a análise do conteúdo da questão aberta, ou seja, os elogios ou reclamações dos associados, visando demonstrar a percepção, bem como, elucidar sobre as melhorias do serviço prestado pela cooperativa de crédito em questão. Os elogios ou reclamações dos associados que somente operam com esta cooperativa foram apresentados de forma separada, dos que operam com outra(s) cooperativa(s) de crédito ou bancos, com o intuito de verificar se há diferenças por terem contato com diferentes realidades.

Percebeu-se que dos 24 associados que operam somente com a presente cooperativa de crédito, foco do estudo, a metade, ou seja, 12 deixaram algum comentário (elogio ou reclamação) que serão analisados a seguir. Dos demais, isto é, 58 sócios que operam com outra(s) cooperativa(s) de crédito ou bancos, 31 deixaram seus comentários, mais da metade.

Muitos dos associados que operam somente com esta cooperativa de crédito e deixaram seu comentário, destacaram que a cooperativa atendia as necessidades: “Até o momento sempre fui bem atendido no que necessitei da cooperativa” (respondente 35); “A mesma atende minhas necessidades” (respondente 76). Ademais, que são bem atendidos pelos funcionários: “Atendimento 10!! Ótimos funcionários, atenciosos e educados!!” (respondente 5); “Me sinto em casa, sempre fui bem atendido” (respondente 79); “Cooperativa com bom atendimento” (respondente 81); “Sou bem atendido aqui” (respondente 82). Também aduzem que a cooperativa possui “Funcionários competentes” (respondente 80) e possuem um bom relacionamento: “Tenho um bom relacionamento com o pessoal da [cooperativa]” (respondente 34), frisando que estão muito satisfeitos “Estamos muito satisfeitos” (respondente 28). O que mais se destaca, como um diferencial positivo desta cooperativa, é o atendimento.

Com base nesse resultado, percebe-se que o mesmo se difere do resultado encontrado por meio do estudo de Duarte *et al.* (2016), em que os associados queriam além de um “bom atendimento amigável com um sorriso” que os funcionários da cooperativa de crédito dessem mais atenção e tivessem mais disposição para ajudar, com vistas a atender as necessidades dos mesmos. Nesse mesmo sentido, Dauda e Lee (2016), também obtiveram como resultado que os clientes bancários nigerianos não se importam com um sorriso amigável dos atendentes. Valorizam mais o tempo de espera e o custo da transação, além da confiabilidade, portfólio de produtos, segurança e privacidade, facilidade de uso, acessibilidade e competência e credibilidade, que refletem a qualidade dos serviços prestados.

Por outro lado, como críticas e reclamações da cooperativa obteve-se: “juros estão muito acima, assim deixando a desejar” (respondente 81) e; que a cooperativa concedesse um prazo maior para a compra de terra “prazo mais longo pra compra terra” (respondente 44), algo de grande interesse dos produtores rurais, principalmente os que estão iniciando na atividade agrícola, além disso, “A cooperativa de crédito exige muitos avalistas” (respondente 75). Além disso, salientaram que “falta mais apoio e firmeza da diretoria” (respondente 80) e ainda, que “necessita ter uma melhor governança, para assim seus funcionários e associados se sentirem motivados a continuar caminhando juntos” (respondente 53). Percebe-se que da mesma forma que verificado no estudo de Munari *et al.* (2013), os clientes consideram que a alta administração é responsável ou possui um papel primordial na satisfação.

Com relação aos 31 sócios que operam com outra(s) cooperativa(s) de crédito ou banco(s), apenas três apresentaram reclamações, sendo estas: “Muitos descontos sobre empréstimos de qualquer natureza, acredito que não seria necessário tantas exigências pra liberação, como valores de seguros, cota capital, projeto e outros mais, sendo isso exigido em todas as operações, o que leva a comparação entre muitas vezes opção por outras agências financeiras” (respondente 58); “poderia melhorar a liberação de crédito ou capital de giro com menos juros, acho também que o número de avalistas me deixa na contra mão” (respondente 60); “acredito que não seria necessário tantas exigências pra liberação” (respondente 63), todos relacionados com as exigências para liberação de crédito. Ademais, houve duas sugestões: “Gostaria de mais alternativas de negociação” (respondente 21) e; “negociação de investimento igual a de bancos” (respondente 37), ambos relacionados com uma melhor negociação.

Sendo assim, foi possível notar que os elogios envolvem o atendimento (respondentes: 8; 9; 12; 14; 24; 25; 30; 33; 37; 47; 54; 58; 59; 61; 66; 72; 74; 83), a familiaridade (respondente 36), competência (respondentes: 61; 72), agilidade (respondente 83), atenção (respondente 61) e disposição e disponibilidade (respondentes: 54; 59; 61; 62). Também, a taxa de juros (respondente 5) e créditos facilitados (respondente 6). Outros elogiam a: seriedade (respondente 17), atuação da diretoria (respondentes: 30; 46), localização (respondente 44), serviços no geral (respondente 26) e, aceitam críticas e sugestões (respondente 46).

Chama a atenção os elogios relacionados ao atendimento dos funcionários da cooperativa de crédito, o que vai ao encontro dos achados de Belarmino e Forest (2020), os quais também verificaram que o atendimento é um diferencial na cooperativa de crédito analisada. Para finalizar tem-se uma parte do comentário para a cooperativa de crédito, deixado por um associado: “que continue sendo da forma que é ou melhor, para estar sempre competindo no mercado” (respondente 19). Sendo assim, percebe-se que há envolvimento e os associados ficam felizes pelo atendimento, mas também torcem pela continuidade da cooperativa e para que seja sempre bem-sucedida. Percebeu-se por meio da análise que alguns elogios e reclamações foram comuns entre os que somente são sócios desta cooperativa de crédito dos que operam com outra(s) cooperativa(s) de crédito ou banco(s).

5 Considerações Finais

A pesquisa teve como objetivo, analisar a relação interpessoal e a satisfação dos associados de uma cooperativa de crédito rural. Sendo assim, para atingir o objetivo do estudo, realizou-se uma pesquisa descritiva, estudo do tipo levantamento (*survey*) e misto, com uma população de 585 sócios ativos e a amostra foi composta por 82 sócios que responderam devidamente ao questionário.

A pesquisa trouxe à lume que o bom atendimento dos funcionários para com os associados e a familiaridade que estes sentem ao frequentarem esta cooperativa, faz com que acreditem e lutem juntos pelo seu crescimento e desenvolvimento. De acordo com os resultados, o atendimento é um dos pontos mais fortes para manter os associados na cooperativa analisada, bem como, conquistar novos.

Por outro lado, entende-se que o crescimento desta cooperativa de crédito pode ser ainda maior e mais rápido, caso se envolva mais com a sociedade, oferecendo eventos diferenciados ou ajudando eventos por meio da participação e patrocínio. A partir do momento em que a cooperativa estiver mais próxima dos municípios, para maior divulgação de seus serviços é que será possível crescer e se desenvolver. Uma forma seria a partir da prospecção de associados das mais diversas idades, a busca por inovação tecnológica, a partir da colocação de um caixa eletrônico, conforme sugerido por um dos respondentes, sendo uma forma de atrair mais associados, além da divulgação e assessoria para com o uso do aplicativo, o que de certa forma diminuiria a demanda interna e facilitaria a vida dos associados.

Diante do exposto, notou-se que a maioria dos associados está satisfeito e mantém um bom relacionamento com a cooperativa de crédito, especialmente a partir do atendimento dos funcionários. Dessa

forma, percebeu-se como o bom atendimento ao associado é relevante para a fidelização, até porque, deve-se levar em consideração que a concorrência com outras cooperativas e bancos é acirrada, pois as cooperativas e bancos oferecem os mesmos produtos.

O estudo sobre o cooperativismo no Brasil e no mundo assume relevância e contribuição tanto teórica, prática, social (política e econômica). Contribui de forma teórica, pois ainda são escassos os estudos que analisam as cooperativas de crédito e discutem sua importância e relação com outras temáticas, especialmente com relação a cooperativas de crédito rural, que possuem enfoque na agricultura familiar, as quais são relevantes para o desenvolvimento do país. A contribuição prática diz respeito ao fato de que esta cooperativa de crédito analisada, possa por meio deste estudo, rever suas ações e relações com os associados, de acordo com a satisfação apresentada, avaliando também os elogios e reclamações deixadas por alguns sócios. Os resultados podem servir para demais cooperativas de crédito avaliarem o seu atendimento e relações com os associados, prezando pela satisfação dos cooperados. Ademais, como contribuição social, entende-se que o estudo possa reforçar a necessidade de atenção constante às relações interpessoais com clientes/associados, pois isso reflete na satisfação dos mesmos e por consequência, no desempenho de qualquer organização.

As limitações do presente estudo referem-se ao fato de que os resultados não poderão ser generalizados, uma vez que foi realizado um estudo em uma única cooperativa de crédito. Sugere-se que estudos futuros considerem outras cooperativas de créditos, distintas em sua essência, bem como, a possibilidade de comparar de alguma forma com bancos. Além disso, as temáticas poderiam ser exploradas em outros segmentos.

Referências

- Arai, C. (2015). *Análise de Crédito e Risco*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Araújo, E. A. T., & Silva, W. A. C. (2011). Cooperativas de crédito: a evolução dos principais sistemas brasileiros com um enfoque em indicadores econômico-financeiros. *Contextus*, 9(1), 117-126.
- BCB. Banco Central do Brasil. (2020). *O que é cooperativa de crédito?* Recuperado em 18 outubro, 2020, de <https://www.bcb.gov.br/pre/composicao/coopcred.asp>.
- BCB. Banco Central do Brasil. (2021). *Cooperativismo de crédito mantém crescimento no Brasil*. Recuperado em 02 agosto, 2022, de <https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/559/noticia>.
- Belarmino, O. M., & Forest, M. (2020). Nível de satisfação como diferencial: um estudo de caso em cooperativa de crédito no Mato Grosso do Sul. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*, 7(13), 216-229. Doi: 10.5902/2359043239639.
- Carvalho, F. L., Diaz, M. D. M., Bialoskorski Neto, S., & Kalatzis, A. E. G. (2015). Saída e insucesso das cooperativas de crédito no Brasil: uma análise do risco. *Revista Contabilidade & Finanças*, 26(67), 70-84. Doi: 10.1590/1808-057x201411390.
- Chiaretto, S., Lessa, A. L., Lima, F. S., Silva, J. M., Ramos, R. M., & da Silva, T. P. (2021). Um estudo bibliográfico sobre o cooperativismo de crédito como fator de desenvolvimento e fortalecimento econômico e social. *Revista Científica Faculdade Unimed*, 3(2), 83-104. Doi: 10.37688/rcfu.v3i2.172.
- Costa, L. F., & Valdisser, C. R. (2017). Análise do diferencial de uma cooperativa de crédito em relação a um banco comercial na cidade de Monte Carmelo-MG. *Revista GeTeC*, 6(11), 74-94.
- Dauda, Y., & Lee, J. (2016). Quality of service and customer satisfaction: a conjointanalysis for the Nigerian bank customers. *International Journal of Bank Marketing*, 34(6), 841-867. Doi: 10.1108/IJBM-04-2015-0062.
- Duarte, A. F., Moreira, V. R., Ferraresi, A. A., & Gerhard, A. (2016). Evaluating creditunion members' perception of service quality through service innovation. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(4), 242-250.
- Ferreira, M. A. (2014). *Sistema Financeiro Nacional*. 1. Ed. Curitiba: InterSaberes.
- Gonçalves, R. M. L., Silva, R. S., Menezes, R. S. S., & Moreira, N. P. (2015). Condicionantes do Risco de Crédito em uma Cooperativa do Alto Paranaíba/MG. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 17(1), 14-24.

- Holz, A., Gessi, N. L., Melchior, C., Rockenbach, D. A., Zanini, R. R., & Allebrandt, S. L. (2017). A influência do atendimento para satisfação e fidelização de associados em cooperativa de crédito. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*, 4(7), 01–20. <https://doi.org/10.5902/2359043223873>
- ICA. International Co-operative Alliance. (2020). *What is a cooperative?* Recuperado em 01 dezembro, 2020, de <https://www.ica.coop/en/cooperatives/what-is-a-cooperative>.
- Komesu, D. (2013). *O que é o Sistema Financeiro Nacional (SFN) brasileiro?* Recuperado em 08 outubro, 2020, de <https://mundodosbancos.com/41/sfn-sistema-financeiro-nacional/>.
- Lewgoy, J. (2018). *Cooperativas de crédito roubam a cena: É hora de sair do seu banco?*. Recuperado em 01 dezembro, 2020, de <https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/cooperativas-de-credito-roubam-a-cena-e-hora-de-sair-do-seu-banco/>.
- Machado, L. H. M. (2015). *Sistema Financeiro Nacional*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Martins, D. M., Faria, A. C. D., Prearo, L. C., & Arruda, A. G. S. (2017). The level of influence of trust, commitment, cooperation, and power in the interorganizational relationships of Brazilian credit cooperatives. *Revista de Administração*, 52(1), 47-58. Doi: 10.1016/j.rausp.2016.09.003.
- Martins, J. R. (2017). *Introdução a Sociologia do Trabalho*. 1. Ed. Curitiba: InterSaberes.
- Metzner, T. D., & Matias, A. B. (2015). *O setor bancário brasileiro de 1990 a 2010*. 1. Ed. São Paulo: Minha Editora.
- Mercado, Valores de. (2020). *Sistema Financeiro Nacional*. Recuperado em 09 outubro, 2020, de <http://mercado-de-valores.info/sistema-financeiro-nacional.html>.
- Munari, L., Ielasi, F., & Bajetta, L. (2013). Customer satisfaction management in Italian banks. *Qualitative Research in Financial Markets*, 5(2), 139-160. Doi: 10.1108/QRFM-11-2011-0028.
- Narcizo, A. A., Morais, D. S., Santos, P. M. C., Alves, T. S., & Nazaré, T. B. (2019). O uso das tecnologias de mobile banking e CRM como ferramentas de satisfação e fidelização de clientes em cooperativas de crédito. *Revista Mythos*, 11(1), 59-71. <https://doi.org/10.36674/mythos.v11i1.255>
- Nascimento, D. T., Johann, J. A., & Basso, D. (2018). Modelo de Avaliação de Satisfação dos Agricultores Familiares em Relação ao Programa de Aquisição de Alimentos do Governo Federal. *Revista Organizações em Contexto*, 14(28), 53-92. Doi: 10.15603/1982-8756/roc.v14n28p53-92.
- OCB. Organização das Cooperativas Brasileiras. (2020). *História do Cooperativismo*. Recuperado em 16 outubro, 2020, de <https://www.ocb.org.br/o-que-e-cooperativismo>.
- OCB. Organização das Cooperativas Brasileiras. (2022). *Ramos do Cooperativismo*. Recuperado em 09 novembro, 2022, de <https://ocb.ocbmt.coop.br/cooperativismo/ramos-do-cooperativismo/5748>.
- Oliveira, J. R. (2007). *O Comprometimento do Cooperado com a Cooperativa*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil.
- Portal, do Cooperativismo Financeiro. (2020a). *O que é uma cooperativa de crédito ou instituição financeira cooperativa?*. Recuperado em 18 outubro, 2020, de <http://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/o-que-e-uma-cooperativa-de-credito-2/>.
- Portal, do Cooperativismo Financeiro. (2020b). *Por que escolher uma cooperativa financeira ao invés de um banco?*. Recuperado em 01 dezembro, 2020, de <https://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/o-que-e-uma-cooperativa-de-credito-2/por-que-escolher-uma-cooperativa-financeira-ao-inves-de-um-banco/>.
- Ramos, E. B. T., & Vieira Filho, J. E. R. (2021). O efeito do cooperativismo agropecuário e de crédito no desenvolvimento regional da agricultura familiar no Brasil. In 59º Congresso da Sober. *Anais...* Brasília.
- Saldaña, J. (2015). *The coding manual for qualitative researchers*. Sage.
- Santos, T. R., & Gomes Sobrinho, H. (2021). Gestão do cooperativismo de crédito no Brasil: análise bibliométrica nas publicações na última década. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*, 8(16), 1-41. Doi: 10.5902/2359043248148.
- Scopel, D. C., & Dos Santos, E. O. (2020). A educação cooperativa como gerador de mudanças sociais: um estudo sobre a 6ª Semana da Educação Financeira na cidade de Itamaraju/BA. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*, 7, 146-160. Doi: 10.5902/2359043241725.
- Sousa Neto, J. A., & Reis, D. A. (2015). Os Impactos da Governança Corporativa na Cooperativa de Crédito Sicoob Credivar. *Revista Gestão & Tecnologia*, 15(2), 211-234. Doi: 10.20397/2177-6652/2015.v15i2.728.
- Souza, G. H. D., Bressan, V. G. F., & Carrieri, A. P. (2022). Cooperativas de crédito como negócios de impacto: o caso da Sicoob Credichapada. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, 19(50), 39-59.

Wang, J., Chen, H., Zhang, H., Luo, J., Cheng, M., & Zhang, J. (2022). Property rights reform and capital adequacy ratios of rural credit cooperatives in China. *Economic Modelling*, 106, 1-13. Doi: 10.1016/j.econmod.2021.105707.

Yacob, Y., Ali, J. K., Baptist, C. J., Nadzir, H. M., & Morshidi, M. H. (2016). How far members' satisfaction mediated members' loyalty? Investigating credit cooperative in Sarawak Borneo. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 376-383. Doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.391.

DADOS DOS AUTORES

Marceli Vogt

Graduada em Secretariado Executivo pela Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc)

Pós-Graduada em Administração e Finanças - Faculdade São Braz

E-mail: marcelivogt2005@gmail.com

Carline Hickmann

Graduada em Administração pela FAI Faculdades de Itapiranga (SEI/FAI)

Pós-Graduada em Administração e Finanças - Faculdade São Braz

E-mail: carline_sjo@hotmail.com

Mara Vogt

Doutora em Ciências Contábeis e Administração pela Universidade Regional de Blumenau (FURB)

Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e Administração da Universidade Comunitária da Região de Chapecó (UNOCHAPECÓ)

Endereço: Servidão Anjo da Guarda, 295-D - Efapi, Bloco R, Chapecó - SC, 89809-900

Telefone: (49) 3321-8000

E-mail: maravogtcco@gmail.com

Contribuição dos Autores: ✓

Contribuição	Marceli Vogt	Carline Hickmann	Mara Vogt
1. Concepção do assunto e tema da pesquisa	✓	✓	✓
2. Definição do problema de pesquisa	✓	✓	✓
3. Desenvolvimento das hipóteses e constructos da pesquisa (trabalhos teórico-empíricos)	✓	✓	✓
4. Desenvolvimento das proposições teóricas (trabalhos teóricos os ensaios teóricos)			
5. Desenvolvimento da plataforma teórica	✓	✓	✓
6. Delineamento dos procedimentos metodológicos	✓	✓	✓
7. Processo de coleta de dados	✓	✓	
8. Análises estatísticas	✓	✓	✓
9. Análises e interpretações dos dados coletados	✓		✓
10. Considerações finais ou conclusões da pesquisa	✓		✓
11. Revisão crítica do manuscrito			✓
12. Redação do manuscrito	✓	✓	✓