

# COOPERATIVA DE CRÉDITO E BANCOS COMERCIAIS: QUALIDADE DOS PRODUTOS E SERVIÇOS PRESTADOS NA VISÃO DO ASSOCIADO

Isabela Duarte Brandão

Fabício Vasconcelos Ribeiro

## RESUMO

Hoje em dia, a grande maioria das pessoas concentram suas movimentações em alguma instituição financeira diminuindo a circulação de dinheiro físico. Existe uma forte concorrência entre as instituições financeiras, e para que a instituição consiga conquistar o cliente é necessário fidelizar e reter de alguma forma. Com o forte crescimento da cooperativa de crédito, expandindo em todo território nacional, visando não apenas lucro, mas sim o bem-estar do associado e da sua comunidade como um todo, formando o princípio de cooperação. A pesquisa teve como objetivo definir e caracterizar cooperativa de crédito diferenciando de bancos comerciais. Dessa forma, identificando as principais vantagens percebidas pelo associado produtor rural no ramo de café, através de questionário de pesquisa aplicado. Pesquisa de campo aplicada de estrutura qualitativa. As pesquisas foram diretas utilizando Google Forms, para realizar comparações com os dados obtidos. Conclui-se que é mais vantajoso para a maioria dos associados produtores rurais no ramo de café possuir relacionamento com uma cooperativa de crédito.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cooperativa de crédito, Produtor Rural, Bancos Comerciais, Crédito e Financeiro.

## ABSTRACT

Nowadays, the vast majority of people concentrate their transactions in some financial institution, reducing the circulation of physical money. There is strong competition between financial institutions, and for the institution to be able to win the customer it is necessary to retain and retain in some way. With the strong growth of the credit union, expanding throughout the national territory, aiming not only for profit, but for the well-being of the member and his community as a whole, forming the principle of cooperation. The research aimed to define and characterize credit unions, differentiating them from commercial banks. In this way, identifying the main advantages perceived by the associated rural producer in the coffee sector, through an applied research questionnaire. Applied field research of qualitative structure. The searches were direct using Google Forms, to carry out comparisons with the data obtained. It is concluded that it is more advantageous for most rural producer members in the coffee business to have a relationship with a credit cooperative.

**Keywords:** Credit Cooperative, Rural Producer, Commercial Banks, Credit and Finance.

## 1. INTRODUÇÃO

**Comentado [FVR1]:** Qual a metodologia usada? Tem que aparecer no resumo. Quanto ao alinhamento o texto deve está justificado ( fiz o ajuste. Compare com o abstract)

**Comentado [IDB2R1]:** ok

O setor financeiro brasileiro enfrenta grandes obstáculos nos últimos dez anos, pelo grande surgimento de uma disputa no cenário financeiro. Com isso, surge a grande oportunidade para novos concorrentes, surgimento de fusões, compras e incorporações, levando as instituições a aumentarem os seus lucros. (SOUZA NETO et al, 2005).

Grande parte das instituições financeiras geram estratégias a fim de estabelecer a satisfação e fidelizar clientes, aprimorando a qualidade nos seus serviços. Um cliente satisfeito permanece se relacionando com a instituição, e manter a fidelização desse cliente tem um custo menor que buscar outros. (MCDUGALL, LEVESQUE 1996).

As cooperativas de crédito têm tomado força em âmbito nacional, e vem se tornando uma forma de alternativa para produtores rurais movimentarem suas contas, onde o seu maior propósito é visar a intercooperação com o objetivo em comum, e por isso buscou-se dados e para responder o problema de pesquisa seguinte: Na percepção dos associados produtores rurais cafeicultores, quais fatores são considerados para manutenção de conta e fidelização dentro da cooperativa de crédito?

Visando um mercado com grandes movimentações, e vários meios de realizar transações financeiras, os produtores rurais procuram parcerias para facilitar o seu meio de vida, de onde vem os seus rendimentos através dos empreendimentos de café, buscando economias com os custos financeiros, acesso a créditos e financiamentos para o seu ramo com maiores facilidades. Nesse cenário, o objetivo geral do trabalho é definir o nível de satisfação percebido e as vantagens dos produtos e serviços prestados para associados produtores rurais com empreendimento de café, entre cooperativa de crédito e bancos comerciais. O objetivo específico é definir e caracterizar cooperativa de crédito, diferenciar cooperativa de crédito de bancos comerciais e identificar as principais vantagens percebidas pelos associados através de questionário de pesquisa.

O método utilizado foi através de pesquisa descritiva exploratória de caráter qualitativo em formulário eletrônico, com bases em coletas de campo e verificação de resultados junto a bibliografia citada, aplicando questionários aos produtores rurais de uma cooperativa de crédito localizada no município de Santa Leopoldina/ES, com perguntas diretas através do formulário Google Forms. Foi observada a necessidade, pois os bancos comerciais ofertam produtos parecidos e a qualidade e satisfação dos serviços prestados podem ser medidos por meio da aplicação do questionário com questões abertas e fechadas, para identificar as principais vantagens para uma empresa movimentar com uma cooperativa de crédito.

**Comentado [FVR3]:** A metodologia usada foi só essa? Faça o ajuste.

**Comentado [IDB4R3]:** ok

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Cooperativismo

O sentido de Cooperativismo é uma crença por justiça e transformar o mundo de forma equilibrada e mais feliz. Com a cooperação é possível conseguir melhores caminhos para os envolvidos dentro do sistema cooperativo. Unificando o desenvolvimento social e financeiro, procurando garantir a produtividade e sustentabilidade coletiva. (KOTLER, 2005).

Os princípios cooperativistas representam os valores e ligam as organizações cooperativistas, fortalecendo o movimento como um todo. Com a finalidade de lucro para as cooperativas em relação ao sistema financeiro como um todo. (ZYLBERSZTAJN, 2002).

Se referindo ao cooperativismo financeiro é possível ver a diferença entre a união entre os associados deste mesmo sistema, se tornando dono de uma mesma instituição visando os mesmos objetivos. (MEINEN, 2020).

Caracterizada pela organização voluntária de pessoas com o mesmo interesse e objetivos e que estão dispostas a utilizar os mesmos serviços associados dispostos a aceitar suas responsabilidades associativas, agregando valores e possibilidades mais atrativas. (KERCKHOFF, 2018).

Ser associado a uma cooperativa de crédito possui suas vantagens, suas decisões são partilhada entre os seus cooperados que possui direito igualitário de voto, além de serem donos da cooperativa. (Meinen, Port, 2014)

## 2.2 História da Cooperativa de Crédito

A primeira cooperativa de crédito urbana teve o seu nascimento na Europa, em uma cidade alemã, em 1852, tendo Franz Herman Schulze como pioneiro. Também tiveram outras cooperativas de crédito nascidas na Europa, lideradas por grandes pioneiros como Friedrich Wilhelm Raiffeisen, na Alemanha, Luigi Luzzatti na Itália, e Alphonse Desjardins no Canadá. (Portal Cooperativista, 2016)

As pequenas cooperativas eram voltadas para atender as necessidades de pequenos comerciantes. Já no Brasil a primeira cooperativa de crédito nascida em 1902, foi criada no Rio Grande do Sul, na cidade de Nova Petrópolis, sendo também a primeira da América Latina. Ideia de um padre, Theodor Amstadt, vindo da Suíça, para trabalhar entre os colonos. (MENEZES, 2004)

O conceito de cooperativa de crédito é formado por um conjunto de pessoas com o mesmo objetivo financeiro, gerando serviços financeiros aos seus associados, sendo assim todos fazem parte da mesma associação, com uma cota se transformando donos daquela cooperativa. O objetivo de uma cooperativa de crédito é assegurar a transformação, cooperação, igualdade social, responsabilidade e democracia. (PAGNUSSATT, 2004).

Os produtores rurais se juntam em forma de cooperativa, sendo uma estratégia voltada para conseguir recursos econômicos de forma justa, para melhorar as suas condições de vida, facilitando o acesso as linhas de crédito e financiamentos com maiores facilidades sem burocracia, que costumam encontrar se buscarem de forma individual. (PEDON, 2013).

Em 1972 foi constituída a **Organização e Sindicato das Cooperativas do Estado do Espírito Santo**, atualmente denominada como Sistema OCB/ES devido ao grande crescimento de cooperativas de crédito capixabas no Espírito Santo. (OCB/ES, 2017).

### 2.2.1 AGRICULTURA FAMILIAR

Em 2006 no Brasil, foram definidos critérios que determinam se fazem parte ou não da produção agrícola. Para ser considerado agricultor familiar de acordo com a Lei nº11.326/2006,

é preciso que a terra ou propriedade possua no máximo quatro módulos fiscais. As regras foram estabelecidas em função do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – Pronaf, que financia projetos do pequeno produtor. (EMBRAPA, 2014)

A agricultura familiar não é restrita apenas ao uso do trabalho familiar na produção, esse sistema possui a estrutura fundamental de organização de reprodução social com estratégias familiares. (MARTINS, 1983)

Concentrada comercialmente em Vitória, a capital, a região encontrou na chegada do imigrante a perspectiva para aumentar as ocupações e as atividades econômicas. Fundada a colônia oficial de Santo Agostinho em 1813, e logo depois Santa Isabel em 1847, e Santa Leopoldina em 1856, por 140 imigrantes Suíços. (ROCHA; COSSETTI, 1983)

A agricultura familiar no interior do ES predomina, com a dificuldade de conseguir recursos financeiros juntamente aos bancos pela falta de política agrícola para ajudar no planejamento da produção, o Sr Arno – 1988, presidente da COOPEAVI nesse período, se motivou pelo espírito comunitário dos pomeranos e levou ao conselho de administração a ideia de formar uma cooperativa de crédito rural no interior do ES, na cidade de Santa Maria de Jetibá. E assim nasce a cooperativa de crédito rural em setembro de 1988. (Kerckhoff, 2018)

### **2.3 Sistema Financeiro**

De acordo com PINHEIRO (2014) o sistema financeiro é como um conjunto de peças, que se formam as entidades financeiras e mercados, que administram os valores aplicados por superavitários (quem aplica recursos), e distribuindo aos deficitários (quem toma emprestado).

Já Brum (2008) diz que o Sistema Financeiro Nacional é realizado por subsistemas operativo e normativo, sendo o normativo o controlador e regulador do subsistema operativo, sendo regras determinadas pelo BACEN, autoridade monetária.

O SFN (Sistema Financeiro Nacional) possui órgãos supervisores, reguladores e disciplinadores para fazer toda a estrutura financeira funcionando de forma organizada. (BACEN 2016)

Logo após a reforma institucional em 1964, foi originado ao Conselho Monetário Nacional o Banco Central do Brasil, por haver diversas mudanças de sistemas e autoridades máximas com o surgimento de bancos múltiplos. (WONNACOTT, 1994).

O Sistema Financeiro está organizado por dois grandes setores, sendo eles as instituições bancárias, constituídos por bancos comerciais, cooperativas de crédito e bancos múltiplos. E as instituições agrupadas nas demais áreas do mercado financeiro: Bancos de desenvolvimento, bancos de investimento e outros. (BCB, consulta em 2022)

De acordo com Pinheiro; Saddi, (2008), para seguir com o bom funcionamento da economia de um país é preciso ter um sistema financeiro bem estruturado. Por isso os seus órgãos superintendentes precisam ser bem monitorados. No Brasil o responsável pelo bom funcionamento e fiscalização do Sistema Financeiro é o Banco Central, que fiscaliza os

cumprimentos e as suas exigências e obrigações e tem poder de penalizar àqueles que não cumprirem as regras.

#### **2.4 Bancos Comerciais**

De acordo com Nelson, Abrão (2009), banco comercial é uma espécie de instituição financeira, por definição legal, sendo pessoa jurídica pública ou privada sendo sua atividade principal a intermediação, captação ou aplicação de recursos financeiros de terceiros ou próprios.

Existem diversas instituições financeiras, e é comum o empréstimo por meio delas. Os deficitários tendem a tomar emprestado devido a possibilidade de conseguir recursos altos para determinadas aquisições que sem o empréstimo não seria possível. (JACOB 2003).

Bancos comerciais é uma instituição financeira estruturado por uma Sociedade Anônima e de controle privado, podendo ser bancos privados, múltiplos, de capital aberto ou fechado. É necessário autorização do BACEN e aprovado pelo órgão máximo do SFN, o Conselho Monetário Nacional. (SCHARDONG 2002).

O primeiro banco a surgir no Brasil foi o Banco do Brasil, nascido em outubro de 1808, na cidade do Rio de Janeiro, sendo autorizado as movimentações de desconto e depósitos. (Abrão, 2009)

Schardong, (pg 62) diz que os bancos são constituídos na forma de Sociedade Anônima, e por isso estão autorizados a oferecer a população física ou jurídica, produtos e serviços que tenham a oferecer. As prestações de serviços podem ser fornecimento de produtos próprios ou intermediados pela instituição, compra e venda de recursos, capitalização, consórcios, comercialização de seguros e outros. Os bancos visam lucro em todas as suas negociações.

#### **2.5 DIFERENÇAS ENTRE COOPERATIVA DE CRÉDITO E BANCOS COMERCIAIS**

Existe uma grande diferença entre cooperativas de créditos e bancos comerciais, de acordo com TAVARES (2018), a cooperativa de crédito possui um diferencial notável por parte da divisão das sobras e destruição dos resultados de acordo com a deliberação da Assembleia Geral, já o banco distribui todos os seus lucros entre os seus acionistas.

Com relação a constituição de cooperativa de crédito e de bancos comerciais, existe diferença onde bancos possui a natureza jurídica, e cooperativa de crédito é um conjunto de pessoas de natureza própria de sociedade simples, para prestar serviços aos seus associados com objetivos financeiros em comum. O tratamento em bancos comerciais é diferente, uma vez que se refere à “clientes”, já nas cooperativas se referem à “associados, que participam das decisões com direito a voto em assembleias. (ESCHER, MAGNO)

Destaca Alves, (2006) as cooperativas de crédito beneficiam e potencializam milhares de pessoas, principalmente quando se tratam de seus projetos sociais integralizando pessoas a partir dos princípios cooperativistas.

Quadro 1 – Principais diferenças entre Cooperativas de Crédito e Bancos Convencionais

<b>COMPARATIVO DE CARACTERÍSTICAS ENTRE COOPERATIVA E BANCOS</b>	
<b>COOPERATIVAS DE CRÉDITO</b>	<b>BANCO CONVENCIONAL</b>
Sociedade de pessoas com bem financeiro comum	Sociedade de Capital
Decisões compartilhadas entre associados	Concentração nas deliberações
Poder de voto de todos os associados em assembleias	Ações determinam o poder de voto de acordo com a quantidade
Os cooperados são donos da cooperativa	Executivos do Mercado
Não há distinção nos atendimentos, todos são atendidos igualmente	Distinção de clientes através de suas características
Priorizam a comunidade com ações comunitárias	Priorizam grandes centros
Estimula a cooperação para se desenvolver	Estimula a competição para se desenvolver
Resultados são divididos de acordo com o capital social aos cooperados	Os resultados são partilhados somente entre os acionistas, sem divisão a clientes

Fonte: Meinen, Port, (2014).

## 2.6 PRODUTOS E SERVIÇOS

A atividade mercantil que cumpre as necessidades de um certo grupo de compradores pode ser caracterizado como serviços. O serviço prestado pode ser de natureza intangível, diferente de produto (tangível). (GRONROOS, 1990)

De acordo com COBRA (1992), quando se trata de serviço de qualidade o cliente tende a procurar novamente a empresa, que está atenta aos desejos de cada perfil, determinando cada serviço específico a cada um de seus clientes.

Serviço possui característica como intangível, ou seja, aquilo que não se pode tocar, pois não se cria estoque de serviços e a produção é no ato de sua realização e interação com o cliente. (LAS CASAS, 2008)

## 2.7 CARACTERÍSTICAS DE SERVIÇOS

Conforme Kotler e Keller, (2006) existem quatro características de serviços, sendo elas: Intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Não sendo tangível e palpável o serviço não pode ser tocável ou experimentado antes de adquirir, essa é uma característica da intangibilidade.

### 2.7.1 INSEPARABILIDADE

A inseparabilidade dos serviços significa que não podem ser separados dos seus fornecedores, são produzidos ao mesmo tempo. Os clientes é a peça fundamental na entrega do serviço, já que o consumo e o serviço acontecem de forma simultânea. (KAHTALIAN, 2002)

### 2.7.2 PERECIBILIDADE

Conforme Armstrong, (2015) a característica de serviço diz respeito a falta de armazenar produtos ou serviços, já que seu consumo é de forma imediata. A impossibilidade de estocagem impede o uso da manufatura tradicional de usarem os estoques, e se caracteriza como sistema aberto o setor de serviços.

### **2.7.3 VARIABILIDADE**

Variabilidade de serviços se refere a qualidade em que varia de cliente para cliente, pois depende de quem e como são oferecidos os serviços. A natureza intangível dos serviços e o cliente pode variar de acordo com o serviço de cada cliente. (FITZSIMMONS, 2015)

Kotler e Armstrong (2003) define serviço como uma atividade ou benefício intangível, mas que a execução de um serviço pode estar ligada ou não a um produto tangível, de acordo com o marketing de serviço.

### **2.8 SATISFAÇÃO DO CLIENTE E FIDELIZAÇÃO**

Os consumidores selecionam um produto, não realiza apenas uma simples compra, a propaganda em grande quantidade não será tão eficiente futuramente, a necessidade do cliente se alterou de acordo com a criação do produto. (NEWELL, 1997)

NICKELS e WOODS (1999, pg.06) relata que cliente é quem adquire os produtos e serviços de uma empresa, para seu próprio consumo ou para distribuir. Se não houver consumidor não há lucros para a empresa. É sempre importante a qualidade em seu atendimento, encantando-o para que divulgue a marca e retorne a empresa para adquirir mais produtos e serviços.

Existe a necessidade de medir a satisfação do consumidor pelo fato de que a fidelização depende da satisfação, e a melhor forma de medir esse tipo de serviço é conhecendo o que o cliente necessita, o seu perfil e o que ele busca. (TÉBOUL, 1999)

De acordo com DEMING (1986), a satisfação e a fidelização andam juntas, mas não significa que ter satisfação trás fidelização. O consumidor pode adquirir determinado serviço e continuar satisfeito, mas não precisar mais utilizar desse serviço. Diferente de lealdade que faz com que o cliente seja fiel a determinada empresa, e quanto necessitar do mesmo serviço irá buscar na empresa onde esteve satisfeito buscando um melhor atendimento e vantagens percebidas, gerando fidelização.

### **2.8 QUALIDADE NO ATENDIMENTO E NÍVEL DE SERVIÇO**

É necessário saber as seis regras para definir um atendimento de qualidade: 1- Criar relacionamento com o cliente; 2- Escutar as necessidades do cliente; 3- Resolver os problemas com agilidade; 4- Conhecer o perfil do seu cliente e oferecer os produtos certos de acordo com o perfil; 5- Evitar dizer “Eu não sei”; 6- Superar as expectativas geradas pelo cliente. (KOTLER, 2000)

Chiavenato (2005), destaca que o aspecto mais importante nos negócios é o atendimento ao cliente. O cliente é a base para qualquer negócio fluir, sendo através dele a venda do produto ou serviço se ele estiver disposto a comprar.

A qualidade no atendimento é a primeira impressão que fica, é necessário encantar e satisfazer o cliente desde o seu primeiro contato. (BARBOSA, 2015)

Para Paladini, (2012) não se deve usar a palavra qualidade de qualquer forma, quando se trata de conceitos usados para definir qualidade de forma incorreta pode levar a ações erradas e induzir a empresa a perder competitividade.

O atendimento ao cliente é como um teste final, pode produzir todos os produtos e serviços, colocar preço, fazer o marketing, mas se você não fizer um ótimo atendimento corre o risco de perder negócios e inclusive o cliente. (FREEMANTHLE, 1994, p. 13)

## 2.9 OPEN BANKING

As instituições financeiras tradicionais, direcionam as suas estratégias expandindo os seus serviços financeiros online, concorrendo com as fintechs e bancos digitais, possuindo um menor custo operacional, intensificando a tecnologia. (NETO, JONAS 2022)

Conforme a pesquisa feita pela FERBRABAN (2021), em 2020 as transações bancárias alcançaram 51% no meio digital em relação a todas as transações realizadas em outros canais de atendimento físico.

Também conhecido como Open Finance, o Open Banking é a representação de um novo modelo de serviço, permite os clientes compartilhem seus dados pessoais, interbancários e financeiros com terceiros de forma totalmente segura. São informações que facilitam ao consumidor na hora de ter as melhores ofertas de produtos ou serviços de forma personalizada de acordo com o perfil compartilhado. (FEBRABAN, 2022)

### 2.9.1 HOME BANKING

O home banking é uma ligação online entre o cliente e a instituição financeira e vice e versa, gerando comunicação e facilidades entre elas devido a distância. (FORTUNA, 1996).

O segmento que mais tem realizado investimento em tecnologia é o setor financeiro, fazendo reduzir filas em agências bancárias, e aprimorando o atendimento em questão de agilidade. (FEBRABRAN).

Silva (2006) diz que a utilização do termo internet Banking se refere ao fato de utilizar a internet para efetuar as movimentações bancárias em um sistema seguro da instituição financeira.

## 3 METODOLOGIA

A pesquisa aplicada possui estrutura qualitativa, dessa forma foi realizada análises de dados com bases em coletas de campo e verificação de resultados junto a bibliografia citada. Conforme os princípios de Lakatos e Marconi (2010), possuem pesquisas que é válido a discussão de acordo com os dados obtidos, e interpretação de resultados. As pesquisas foram diretas utilizando Google Forms, para realizar comparações com os dados obtidos.

Ainda segundo Lakatos e Marconi (2006), descreve que população é um conjunto de seres inanimados ou animados que possuem características comuns.

Para Barros e Lehfled (2007. p. 86) a pesquisa científica é a observação de fatos que ocorrem de forma natural, na coleta de dados e no registro das variáveis relevantes para as análises seguintes. Se não houver pesquisa, não haverá progresso.

**Comentado [FVR5]:** Deve aparecer no resumo e introdução. De forma rápida e objetiva. Claro que deverá escrever de forma diferente em cada tópico.

**Comentado [IDB6R5]:** ok



Mattar (2014), diz que a pesquisa descritiva na área do marketing, é realizada pela existência dos objetivos de forma definida, procedimentos formais com estrutura e realização rígida para descobrir a resposta do problema. Esse estudo, é necessário saber o que encontrar, e o que deseja medir e verificar como, com quem e quando. A pesquisa descritiva tem o principal propósito de descrever características de pessoas, estimar porcentagem e verificar as relações entre as perguntas e variáveis propostas.

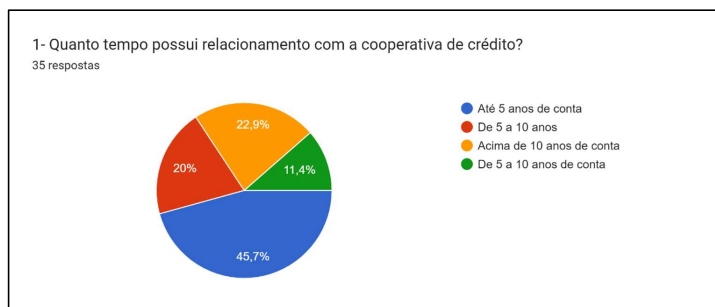
Desta forma foi realizada uma pesquisa descritiva de caráter qualitativo em formulário eletrônico, aplicando entrevistas aos associados, com perguntas diretas utilizando o GOOGLE FORMS. Na pesquisa foram entrevistados 35 associados produtores rurais no empreendimento de café, na sede do município de Santa Leopoldina/ES no período de setembro a outubro de 2022. Os participantes da pesquisa foram selecionados pelos seguintes critérios, associados a cooperativa de crédito, produtor rural, no ramo de café, com renda acima de R\$2.500,00 atuando no município de Santa Leopoldina/ES. No total são 35 relacionamentos ativos de produtores rurais com empreendimento de café, com renda acima de R\$2.500,00 e no mínimo 1 ano de conta, na propriedade de Santa Leopoldina.

Os resultados se deram de forma quantitativa, apresentados através de gráficos para uma melhor visualização e interpretação dos dados obtidos.

#### 4. AVALIAÇÃO DE RESULTADO

De acordo com o questionário aplicado e conforme as respostas recebidas foi possível comparar e compreender as vantagens competitivas para o produtor rural manter o seu relacionamento em uma cooperativa de crédito, ao invés de optar por um banco comercial.

Conforme gráfico 1, dos 35 associados entrevistados, a pesquisa apresentou no gráfico 1 que 45,7% dos associados possuem até 5 anos de conta com mínimo de 1 ano, 22,9% acima de 10 anos de relacionamento e 31,4% de 5 a 10 anos de conta. Deste modo concluímos que temos uma variedade de associados, liderando os que possuem até 5 anos de conta e logo após os que possuem de 5 até 10 anos de conta, com longo relacionamento com a cooperativa.



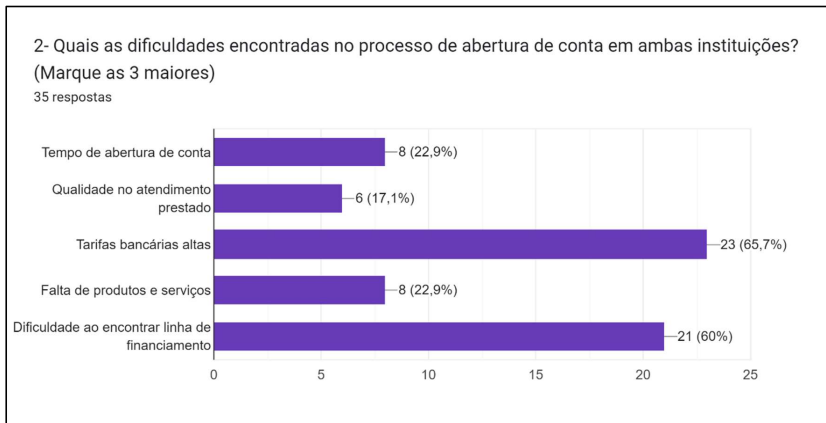
Fonte: Elaborada pela autora, 2022.

De acordo com o gráfico 2, foi solicitado que fossem apontadas as 3 maiores dificuldades encontradas nas instituições financeiras, liderando com 65,7% baseada em tarifas bancárias altas, logo após 60% com dificuldades em encontrar linhas de crédito disponíveis, 22,9% entre

Comentado [FVR7]: Trazer autores que embasem sua escolha. Tem que fazer citações.

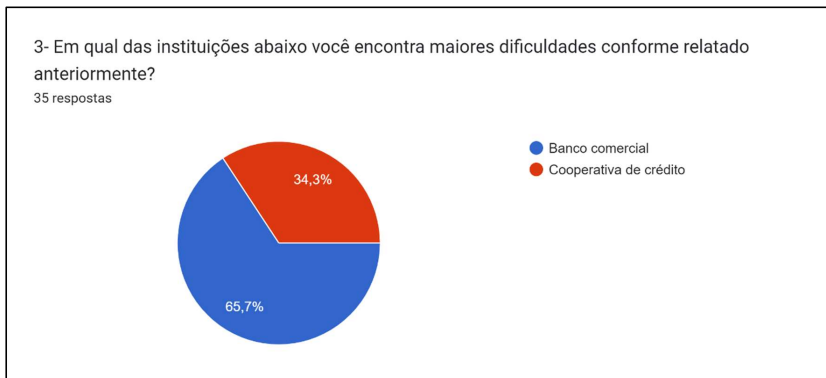
Comentado [IDB8R7]: Ok

tempo de abertura de conta e disponibilidades de produtos e serviços com a mesma porcentagem.



Fonte: Elaborada pela autora, 2022.

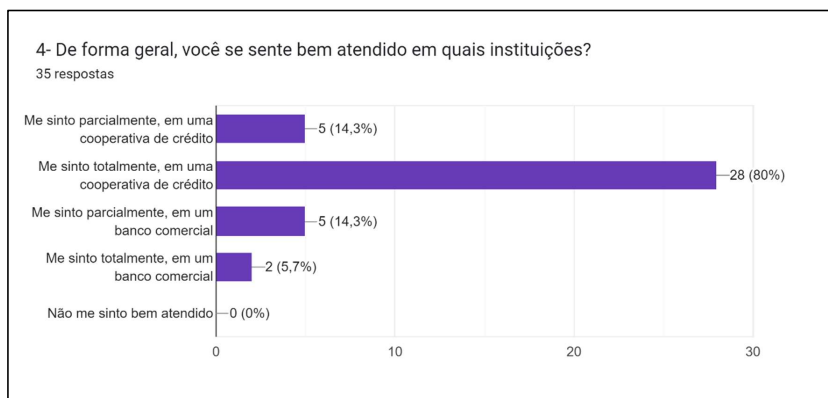
Das dificuldades conforme relatado no gráfico 2, podemos observar no gráfico 3 que 65,7% foi constatado que as maiores dificuldades foram encontradas em um banco comercial, em contrapartida temos 34,3% em uma cooperativa de crédito, sendo também um valor considerável a ser observado.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Conforme gráfico 4, podemos observar que no quesito qualidade de atendimento, 80% se sentem totalmente bem atendido em uma cooperativa de crédito, se tornando um número

bastante expressivo em relação a 5,7% que se sentem totalmente bem atendido em um banco comercial.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

De acordo com o gráfico 5 foi feita uma pergunta específica ao associado que é produtor rural, onde foi constatado que 68,6% dos associados produtores rurais de café encontrou uma linha de crédito para a sua área em uma cooperativa de crédito. Porém devemos observar que 22,9% não encontrou em nenhuma das instituições financeiras.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

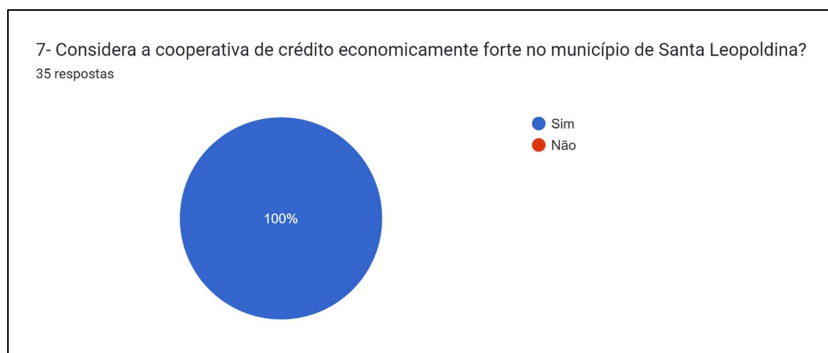
Os 3 maiores aspectos consideráveis que os associados gostam em uma cooperativa de crédito conforme o gráfico 6 demonstra é que 91,4% dos associados acreditam que a qualidade no atendimento é primordial em uma cooperativa de crédito e isso vem sendo demonstrado

conforme a pesquisa, 51,4% relatam encontrar grandes facilidades em utilizar os serviços online que são disponibilizados para os associados e 48,6% encontram variedades de produtos e serviços.



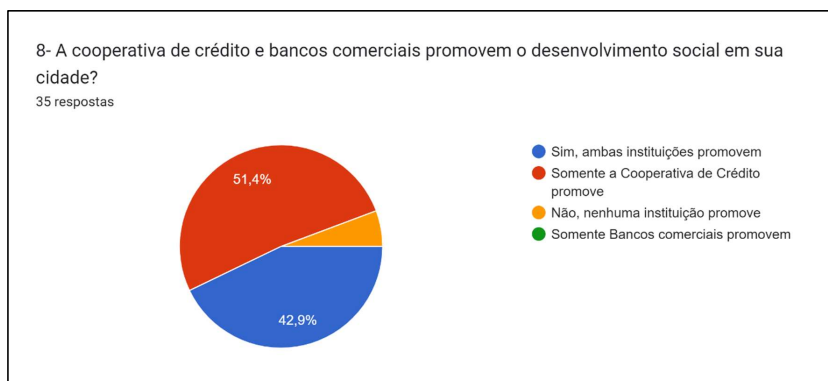
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Conforme o gráfico 7 demonstra a cooperativa de crédito é fortemente reconhecida no município com 100% dos associados de acordo.



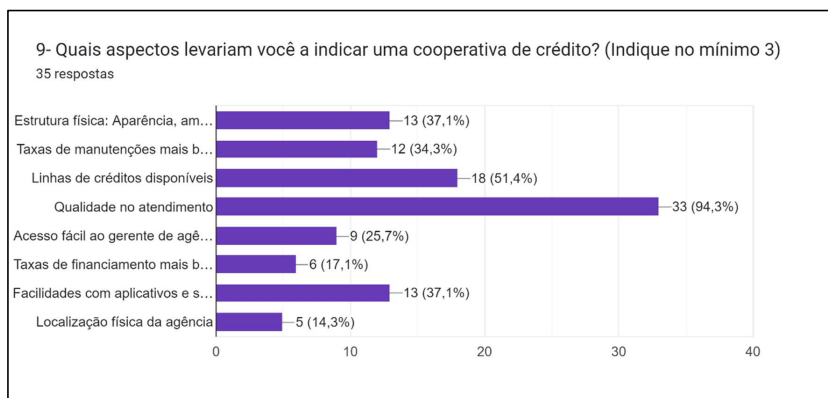
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

As instituições financeiras promovem o desenvolvimento social com ações em suas cidades e medimos através do gráfico 8 a percepção dos associados em relação aos eventos e as ações feitas, e 51,4% responderam que somente a cooperativa de crédito promovem ações sociais, enquanto 42,9% acredita que ambas instituições façam essas promoções.



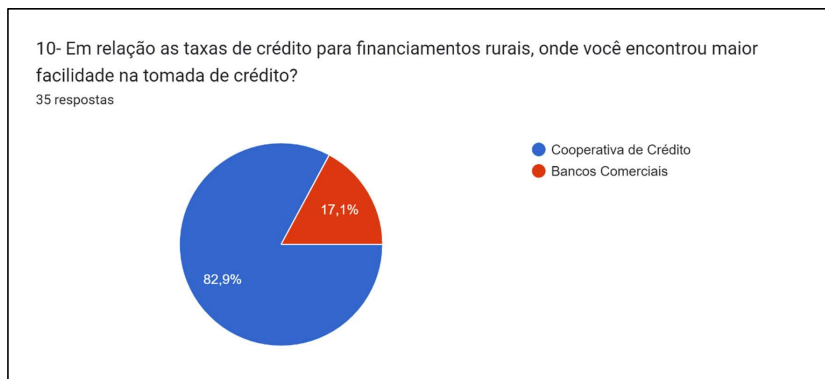
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

É importante ressaltar que é através de indicações que uma instituição é reconhecida, valorizada e leva a conquistar novos clientes, com isso foi perguntado conforme gráfico 9 quais aspectos seriam relevantes para que indicassem a cooperativa de crédito, e 94,3% responderam que a qualidade no atendimento é o fator principal, 51% limites de crédito disponíveis e outros 37,1% indicariam pelas facilidades com aplicativos e serviços online.



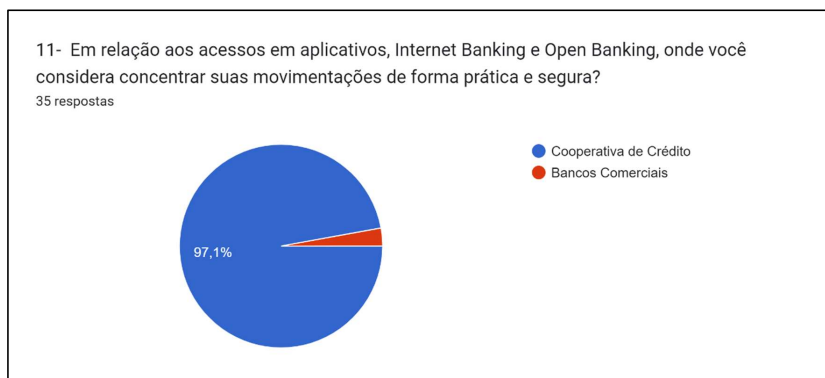
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Em relação as taxas de créditos rurais mais viáveis, 82,9% consideram ser em uma cooperativa de crédito e 17,1% em bancos comerciais.



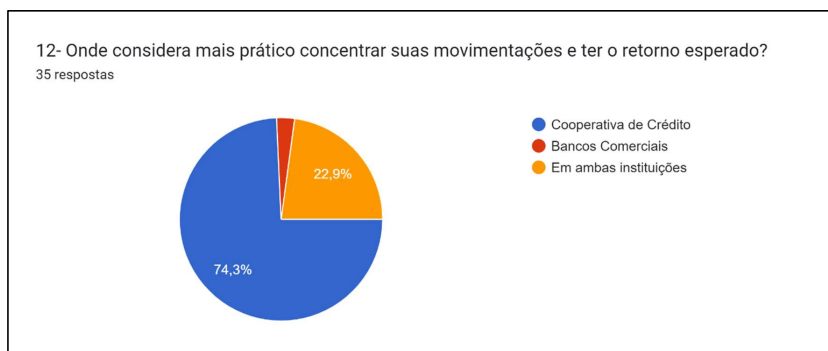
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Em relação a internet banking, serviços digitais, aplicativos e open banking, 97,1% considera ter mais praticidade em uma cooperativa de crédito, conforme gráfico 11.



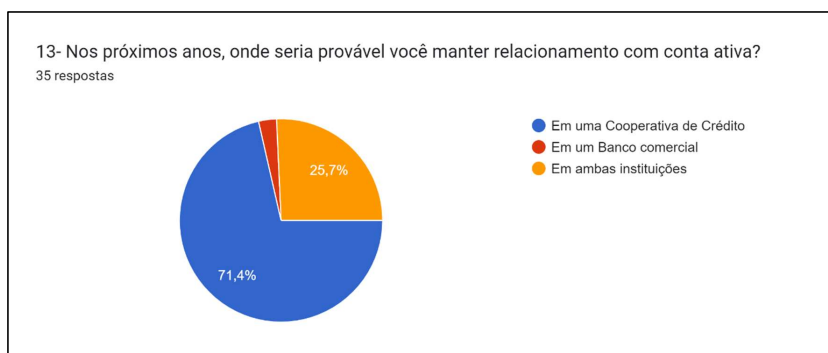
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

De acordo com o gráfico 12, 74,3% considera mais prático movimentar e concentrar suas movimentações em uma cooperativa de crédito.



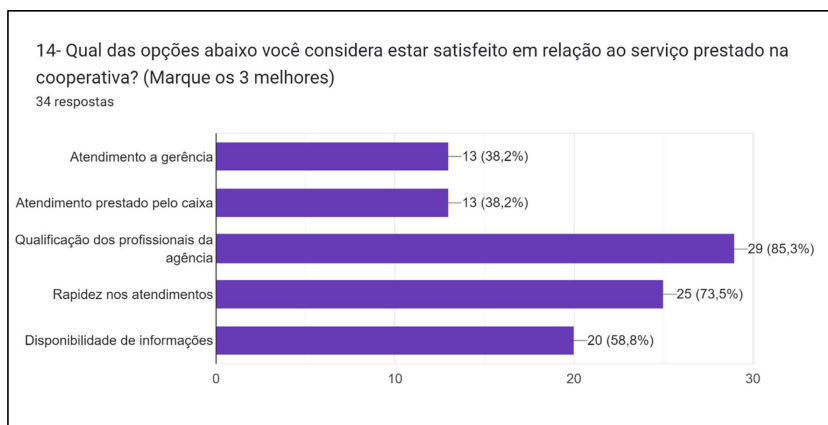
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Nos próximos 5 anos é bem provável que 71,4% dos associados irá manter conta ativa somente com cooperativa de crédito, em relação a 2,9% acredita manter somente em banco comercial, conforme gráfico 13.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Em relação aos 3 melhores serviços prestados na cooperativa de crédito lidera 85,3% a qualificação dos profissionais da agência, 73,5% a rapidez nos atendimentos e 58,8% a disponibilidades de informações prestadas, conforme relatado no gráfico 14.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Conforme a pesquisa realizada, é possível observar a relevância de se relacionar com cooperativas de crédito. É evidente que as vantagens percebidas do associado produtor rural e cooperativa de crédito, está na tomada de crédito com taxas diferenciadas e mais baixas, a qualidade dos atendimentos diferenciado prestados pelos funcionários da agência e facilidades com serviços online.

## 6. CONCLUSÃO

Neste trabalho foram apresentadas informações que agregam para auxiliar na tomada de decisões na solução do problema de pesquisa, onde buscou identificar as principais vantagens percebidas na visão dos associados produtores rurais ao fazer parte de cooperativa de crédito ao invés de banco comercial.

Este artigo apresenta dados bibliográficos e pesquisa de campo, através de coleta de dados através de questionário a 35 produtores rurais cafeicultores, onde fica evidente que 91,4% dos entrevistados consideram ser bem atendidos na cooperativa de crédito e 94,3% recomendariam a cooperativa de crédito pelo mesmo motivo, ao invés de bancos comerciais.

Foi percebida uma vantagem em relação a cooperativa de crédito mas seria ideal observar algumas melhorias que devem ser feitas como por exemplo, tarifas bancárias altas, dificuldades ao encontrar financiamento e tempo de abertura de conta. Nem todos os entrevistados encontram a linha de financiamento de fácil acesso, e por isso deve-se atentar a melhor divulgação e colocar ao conhecimento do associado sobre as linhas disponíveis, assim como também melhorar o tempo de retorno das respostas aguardadas e negociar de acordo com o perfil as suas tarifas vigentes. A boa qualidade no atendimento dentro de uma cooperativa de crédito foi estatisticamente comprovada

**Comentado [FVR9]:** Achei sua conclusão muito franca em comparação ao trabalho. Traga mais informações coletadas no trabalho. Faça pelo menos mais dois parágrafos destacando os principais resultados percebidos em relação a pergunta que norteou seu trabalho.

**Comentado [IDB10R9]:** ok

**Comentado [FVR11]:** A metodologia deverá aparecer no resumo e introdução.

**Comentado [IDB12R11]:** ok



conforme os gráficos apresentados, com altas porcentagens, e com isso se torna atrativamente mais viável a movimentação em uma cooperativa de crédito. Podemos observar também outro ponto positivo em relação ao Internet Banking e Home Banking onde 97,1% dos entrevistados consideraram prático e seguro movimentar em uma cooperativa de crédito.

Com isso, conclui-se que é mais vantajoso para a maioria dos associados produtores rurais no ramo de café possuir relacionamento com uma cooperativa de crédito, inclusive nos próximos 5 anos, do que em um banco comercial como principal instituição financeira do seu dia a dia.

### REFERÊNCIAS

- ABRÃO, Nelson, Direito Bancário. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- Alves, Sérgio Darcy da Silva; Soares, Marden Marques, na obra Cooperativas de crédito e seus impactos sociais (2006, p. 6)
- BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. Fundamentos de metodologia científica. 3. Ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- BARBOSA, T. D; TRIGO, A. C; SANTANA, L. C. **Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial**. 2015
- BANCO CENTRAL DO BRASIL (BACEN). Composição e segmentos do Sistema Financeiro Nacional. Brasília, 2016. Disponível em <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/sfn>. Acesso em: 15 ago 2022.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL (BACEN). Composição e segmentos do Sistema Financeiro Nacional. Brasília, 2016. Disponível em <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/sfn>. Acesso em: 17 ago 2022
- BRUM, C. A. H. **Aprenda a Investir em Ações e a operar na Bolsa via Internet**. 5. ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008. 183 p.
- CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos; RANGEL, Alexandre. **Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva**. – São Paulo: Marcos Cobra, 1992 – 2.
- DEMING, W.E.: **Out of crisis**. Cambridge, Mass., MIT Press, 1986.
- FEBRABAN. Open Banking. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/Busca/Buscar?palavraChave=OPEN>, acesso em 16 out 2022.
- FREEMANTLE, David. Incrível Atendimento ao Cliente. São Paulo: Makron Books, 1994.

- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. (2011). Administração de serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação. (6ª ed). Porto Alegre: Bookman.
- FORTUNA, E. **Mercado financeiro: produtos e serviços**. 8.ed. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 1996.
- GRONROOS, C. (1990) **Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition**. Lexington Books, Lexington
- Jacob, C. A. (2003). Crédito bancário no Brasil: uma interpretação heterodoxa. Tese de doutorado, Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, SP, Brasil.
- KAHTALIAN, M. (2002). Marketing de Serviços. In: Marketing: Coleção Gestão empresarial (19-29). FAE Business School/ Gazeta do Povo. Disponível em: [https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/Marketing\\_FAE.pdf](https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/Marketing_FAE.pdf). Acesso em: 15 out 2022.
- KERCKHOFF, ARNO. A história da nossa cooperativa – Sicoob Centro Serrano 1988-2018-da concepção aos 30 anos. 2018
- KERCKHOFF, ARNO. A história da nossa cooperativa – Sicoob Centro Serrano 1988-2018-da concepção aos 30 anos. p.44, 2018.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª Ed., São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.
- KOTLER, P. **Marketing Essencial: Conceito, estratégias e casos**. 2ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2010.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2015). Princípios de Marketing. (15ª ed). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- LEVESQUE, T. and MCDOUGALL, G.H.G. (1996) **Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking**. International Journal of Bank Marketing, 14, 12-20.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos** – 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2008.
- MATTAR, F. N. (ORG.) **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7 ed. São Paulo: Campus Elsevier, 2014.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MARTINS, J. S. Os camponeses e a política no Brasil: as lutas sociais no campo e seu lugar no processo político. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1983.

MAGNO ESCHER, **DIFERENÇAS ENTRE COOPERATIVAS DE CRÉDITO E BANCOS COMERCIAIS**. Três passos, 2013.

MEINEN, Ênio; DOMINGUES, Jefferson Nercolini. Cooperativas de Crédito no Direito Brasileiro. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2002.

MEINEN, ÊNIO. Cooperativismo Financeiro, 2020.

MEINEN, E; PORT, M. **Cooperativismo Financeiro, percurso histórico, perspectivas e desafios**. Editora Confabras. Brasília, 2014.

MENEZES, Antônio. Cooperativa de Crédito: o que e quais seus benefícios. Stilo: Brasília, 2004.

NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. Marketing, Relacionamentos, Qualidade e Valor. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1999.

PAGNUSSATT, A. **Guia do cooperativismo de crédito – organização governança e políticas corporativas**. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2004.

PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO. História do cooperativismo, 2016. Disponível em <https://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo-2/historia-do-cooperativismo/>. Acesso em 13 ago 2022.

PORTAL SISTEMA OCB/ES. Cooperativa no mundo, 2017. Disponível em <https://portal.ocbes.coop.br/pt/ocb-es/linha-do-tempo>. Acesso em: 14 ago 2022.

PEDON, Julimar da Silva. Cooperativas sustentáveis no estado de Rondônia: estratégias para fortalecimento da agricultura familiar. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Mestrado em Administração da Universidade Federal de Rondônia como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração. Porto Velho-RO, 2013.

PINHEIRO, Juliano Lima. **Mercado de Capitais: fundamentos e técnicas**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2014. 607p

Pinheiro, M. A. H. (2008). Cooperativas de crédito: história da evolução normativa no Brasil (6a ed., p. 94). Brasília: BCB.

PALADINI, Edson Pacheco. Gestão da qualidade: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

Revista EMBRAMAPA. Agricultura Familiar, 2014. Disponível em [https://www.embrapa.br/documents/1355126/2250572/revista\\_ed14.pdf/a238ede6-a45d-4e07-858a-78bfa9025ab5](https://www.embrapa.br/documents/1355126/2250572/revista_ed14.pdf/a238ede6-a45d-4e07-858a-78bfa9025ab5) Acesso em 17 out 2022.

ROCHA, A. C.; COSSETTI, M. da P. Dinâmica cafeeira e constituição de indústrias no Espírito Santo – 1850/1930. Vitória: UFES/CCJE/Dep. Economia/NEP, 1983.

RIFAI, H. S; NEWELL, C. J; GONZALES, J. R; - DENDROU, S; KENNEDY, L; WILSON, J. - BIOPLUME III: **Natural attenuation decision support system, User's Manual**, Version 1.0, 1997.

SEVERINO, A J. Metodologia do trabalho científico. 24 ed. São Paulo: Cortez, 2017.

SOUZA NETO, A. F.; FONSECA, F. R. B.; OLIVEIRA, P. A. S. Dimensões do relacionamento e variáveis demográficas: **uma investigação com base nas opiniões dos clientes de um grande banco brasileiro** In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., .. Brasília. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

SILVA, A. J. H.; JÚNIOR, I. F.; CASTRO, M. Missão organizacional como instrumento para a formulação de estratégias e obtenção de vantagem competitiva: análise comparativa em instituições financeiras brasileiras. **Revista de Economia e Administração**, v. 5, cap. 2, 2006.

SCHARDONG, A. **Cooperativa de Crédito: Instrumento de Organização Econômica da Sociedade**. Porto Alegre: Rigel, 2002.

TAVARES, L. D. **A produtividade e a entrega de valor no sistema de crédito cooperativo (SCC): um estudo multicaso**. Luciano Duarte Tavares. – Porto Alegre: SESCOOP/RS 2018.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços: uma nova abordagem ao gerenciamento**. Tradução Bazán tecnologia e linguística e Maria Inéz Dominguez Menéndez. – Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.

WONNACOTT, Paul; WONNACOTT, Ronaldo. **Economia**. 2ª edição. São Paulo: Makron Books, 1994. 833 p.

ZYLBERSZTAJN, Décio. Quatro estratégias fundamentais para Cooperativas agrícolas. Série de Working Papers, Working Paper nº 02/017. USP, 2002.