

IDEAU

**COMPORTAMENTO E PERCEPÇÃO DOS ASSOCIADOS DE
COOPERATIVAS DE CRÉDITO: UM ESTUDO EM UM MUNICÍPIO
DO INTERIOR DE MINAS GERAIS**

**BEHAVIOR AND PERCEPTION OF CREDIT UNION MEMBERS:
A STUDY IN A MUNICIPALITY IN THE COUNTRYSIDE OF MINAS
GERAIS**

**COMPORTAMIENTO Y PERCEPCIÓN DE LOS ASOCIADOS DE
COOPERATIVAS DE CRÉDITO: UN ESTUDIO EN UN MUNICIPIO
DEL INTERIOR DE MINAS GERAIS**

Kaio César Santos Duarte

Bacharel em Administração, Instituto Federal de Minas Gerais – campus
BambuÍ (IFMG), Bambuí, Minas Gerais, Brasil.
E-mail: kaiocesar632@gmail.com

Patrícia Carvalho Campos

Mestra em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas
Gerais (PUC-Minas), Instituto Federal de Minas Gerais – campus Bambuí,
Bambuí, Minas Gerais, Brasil. E-mail: patricia.campos@ifmg.edu.br

Rita de Cássia Leal Campos

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA),
Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte,
Brasil. E-mail: rita.campos.adm@gmail.com

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar o comportamento e as percepções dos associados de cooperativas de crédito em um município do interior de Minas Gerais, investigando como avaliam os produtos e serviços disponibilizados pela instituição. Foi realizada uma pesquisa descritiva baseada em um estudo de caso. Utilizando um questionário aplicado com base no critério de acessibilidade, buscou-se compreender as motivações dos associados para se juntarem a uma cooperativa, suas percepções sobre os produtos e serviços ofertados e os principais diferenciais das cooperativas em relação aos bancos tradicionais. A pesquisa contou com 72 participantes. A partir dos resultados, foi possível compreender que os associados valorizam, sobretudo, o atendimento personalizado e próximo, além das taxas e tarifas competitivas oferecidas pelas cooperativas. Por fim, foi possível compreender a importância das cooperativas de crédito para a sociedade e seu impacto positivo, destacando seus principais

DOI:10.55905/raciv5n2-003

Submitted on: 7.24.2026 | Accepted on: 7.31.2026 | Published on: 8.14.2026

diferenciais: taxas e tarifas competitivas e, principalmente, o atendimento diferenciado e próximo aos associados, que continua a ser um fator crucial para a satisfação e lealdade de seus clientes.

Palavras-chave: Cooperativas de Crédito. Satisfação dos Associados. Comportamento do Consumidor. Serviços Financeiros.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the behavior and perceptions of members of credit cooperatives in a municipality in the interior of Minas Gerais, investigating how they evaluate the products and services offered by the institution. A descriptive study was conducted based on a case study approach. Using a questionnaire applied according to the accessibility criterion, the research sought to understand the motivations that led members to join a cooperative, their perceptions regarding the products and services offered, and the main differences between cooperatives and traditional banks. The results revealed that members particularly value the personalized and close customer service, as well as the competitive rates and fees offered by cooperatives. Finally, the study highlighted the importance of credit cooperatives for society and their positive impact, emphasizing their main distinguishing features: competitive rates and fees and, above all, differentiated and close relationships with members, which continue to be a crucial factor for customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Credit Unions. Member Satisfaction. Consumer Behavior. Financial Services.

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo analizar el comportamiento y las percepciones de los asociados de cooperativas de crédito en un municipio del interior de Minas Gerais, investigando cómo evalúan los productos y servicios ofrecidos por la institución. Se realizó una investigación descriptiva, basada en un estudio de caso. Mediante un cuestionario aplicado con base en el criterio de accesibilidad, se buscó comprender las motivaciones de los asociados para unirse a una cooperativa, sus percepciones sobre los productos y servicios ofrecidos y los principales diferenciales de las cooperativas en relación con los bancos tradicionales. La investigación contó con 72 participantes. A partir de los resultados, fue posible comprender que los asociados valoran principalmente la atención personalizada y cercana, además de las tasas y tarifas competitivas ofrecidas por las cooperativas. Finalmente, fue posible comprender la importancia de las cooperativas de crédito para la sociedad y su impacto positivo, destacando sus principales diferenciales: tasas y tarifas competitivas y, principalmente, una atención diferenciada y cercana a los asociados, que continúa siendo un factor crucial para la satisfacción y lealtad de sus clientes.

Palabras clave: Cooperativas de Crédito. Satisfacción de los Socios. Comportamiento del Consumidor. Servicios Financieros.

1 INTRODUÇÃO

O sistema financeiro tem experimentado transformações substanciais ao longo dos últimos anos, impulsionado pela inovação tecnológica e mudanças nas expectativas dos consumidores. Com a globalização do acesso à informação, a sociedade demonstrou a necessidade de novos meios de expansão do mercado financeiro, uma vez que, os bancos tradicionais como fontes primárias de crédito e bens financeiros estão perdendo mercado para outras alternativas, dentre elas, as cooperativas de crédito (Lizote *et al.*, 2013). Dessa maneira, com a alta variação do mercado e o surgimento de novas tendências no setor bancário, nota-se uma diversidade de novas necessidades e uma demanda por serviços personalizados que atendam o cliente de maneira singular (Cobra, 2000).

A partir dessas necessidades, têm-se as cooperativas de crédito, consideradas alternativas ao modelo bancário tradicional. As cooperativas de crédito podem ser definidas como uma integração de indivíduos que buscam através do sistema cooperativo satisfazer suas necessidades em comum acordo, de maneira que seus interesses socioeconômicos e culturais sejam atendidos (Alvares, 2015). Freitas e Freitas (2014) complementam ainda que, este sistema cooperativo pode ser compreendido como um instrumento de organização social, geração de renda e empregos.

De acordo com o BureauCoop (2023), atualmente, no Brasil, existem cerca de 771 cooperativas singulares, com um total de 18.932.212 cooperados, sendo que deste total 15.941.197 são pessoas físicas e 2.991.015 pessoas jurídicas. Dessa maneira, fica evidente a presença do setor cooperativista de crédito no Brasil. Segundo Freitas e Freitas (2014), esse destaque pode ser explicado pelo fato de que as cooperativas são consideradas alternativas financeiras para as pessoas que antes possuíam somente o sistema financeiro tradicional como meio de acesso a crédito e serviços financeiros.

Para Sampaio, Morais e Bessegato (2019), as instituições financeiras são organizações semelhantes, apresentando sutis diferenças entre si, onde para crescerem e se destacarem no mercado têm estabelecido parâmetros de diferenciação. Closs e Berrá (2009) destacam ainda que o que difere uma

instituição da outra é o valor cobrado por seus produtos e sua qualidade. Além disso, a satisfação e excelência no atendimento prestado são apontados como diferenciais para tais negócios.

Sampaio, Morais e Bessegato (2019) destacam que compreender o comportamento dos clientes de instituições financeiras pode ser algo desafiador, principalmente quando se trata do mercado cooperativista de crédito. No entanto, os autores salientam ainda que, de maneira externa, as cooperativas possuem várias similaridades com os bancos, porém, há uma série de fatores e características que são específicas do modelo cooperativista, que as diferencia de uma instituição tradicional bancária, tanto em seu modelo de negócios quanto na perspectiva de seus associados.

Apesar do reconhecimento crescente das cooperativas de crédito como agentes de mudança positiva no sistema financeiro, ainda há desafios a serem enfrentados. Assim, a problemática central deste estudo reside na necessidade de compreender mais profundamente a perspectiva dos cooperados em relação aos produtos e serviços oferecidos e as motivações em relação às cooperativas de crédito. Diante disso, o objetivo deste trabalho foi analisar o comportamento e as percepções dos associados de cooperativas de crédito em um município do interior de Minas Gerais, investigando como avaliam os produtos e serviços disponibilizados pela instituição.

Em um mercado volátil e competitivo, as decisões que motivam a compra dos consumidores estão em constante mudança. Dessa maneira, é de suma importância que as organizações busquem compreender como os seus consumidores tomam decisões para que possam desenvolver estratégias e esforços adequados ao seu público-alvo (Lamb Jr.; Hair Jr.; McDaniel, 2004).

Dessa maneira, este estudo justifica-se pela importância estratégica de compreender a experiência e a motivação dos associados nas cooperativas de crédito, uma vez que, além de se compreender a holística dos associados, é possível também entender os diferenciais de uma cooperativa de crédito em relação às instituições financeiras tradicionais. Além disso, este trabalho contribui para o avanço do conhecimento acadêmico sobre finanças e cooperativas, fornecendo insights para gestores e futuros pesquisadores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O COOPERATIVISMO E AS COOPERATIVAS DE CRÉDITO NO BRASIL

A cooperação em sua essência é algo que sempre esteve presente na sociedade desde os primórdios da humanidade, quando o homem primitivo identificou que, trabalhando em equipe, seria capaz de superar os seus desafios com menor dificuldade, dando origem assim ao modelo de cooperativismo (SEBRAE, 2018). A partir de sua origem no século XVIII, pode-se compreender o cooperativismo como uma associação de pessoas que buscam um objetivo e que mantêm uma relação de trabalho organizada em prol do alcance deste objetivo maior (Soares; Balliana, 2009).

É válido destacar que a estrutura cooperativista apresenta a capacidade de coordenar e unir as expectativas dos associados, abrangendo tanto aspectos econômicos quanto sociais, tornando-se possível estimular o progresso de uma comunidade, levando em consideração os aspectos humanos, os quais desempenham um papel fundamental em assegurar uma qualidade de vida melhor para os indivíduos que integram a comunidade (Alvares, 2015).

Os princípios que regem o cooperativismo podem ser definidos como os valores que são exercidos pelas cooperativas em seu dia a dia por meio da democracia, igualdade, solidariedade, responsabilidade, equidade e ajuda mútua (Mafioletti, 2002). Desde a criação do cooperativismo, seus fundadores sempre primaram por valores éticos como transparência, honestidade, educação, autonomia e crescimento mútuo, buscando sempre garantir o bem social por meio de suas ações (Mafioletti, 2002). Esses valores e princípios são definidos em sete diferentes pontos, a partir da definição de autores como Cardone (2007), Young (2008), Mafioletti (2002) e Guidarini (2010).

Pode-se notar que os princípios cooperativistas foram instituídos com o principal intuito de manter a essência das cooperativas por meio de diretrizes fixadas que buscam garantir o devido funcionamento e reconhecimento das mesmas. Essas diretrizes nasceram a partir do desenvolvimento das cooperativas e estão instituídas no artigo 4º da lei 5.764/71, que trata da Política

Nacional do Cooperativismo (Cardone, 2007).

De acordo com a Organização das cooperativas no Brasil (OCB), as cooperativas podem ser classificadas e divididas nos seguintes segmentos: consumo, educacional, especial, infraestrutura, produção, mineral, habitacional, trabalho, turismo, saúde, lazer, transporte e de crédito, a qual é foco deste trabalho (OCB, 2017).

Ainda de acordo com a OCB, as cooperativas de crédito podem ser definidas como um negócio que tem como objetivo promover a poupança e ofertar soluções financeiras que se adequem e atendam as necessidades de cada associado. Buscando assim, sempre um preço justo e em condições que sejam benéficas para os associados. Uma vez que, o foco do cooperativismo de crédito são as pessoas e não o lucro (OCB, 2017).

No Brasil, as cooperativas de crédito tiveram sua origem por meio de imigrantes suíços, alemães e italianos que trouxeram o modelo utilizado em suas comunidades e tentaram reproduzir no Brasil, sendo criada assim, a primeira cooperativa em 1902, no Rio Grande do Sul (Rocha; Melo, 2004). A partir de seu surgimento, as cooperativas foram sendo disseminadas e impulsionadas pelo Estado. Alguns anos depois, em meados da década de oitenta, as cooperativas de crédito foram gravemente afetadas pelas políticas monetárias do governo Sarney, chegando a operarem 99% das cooperativas de crédito no prejuízo (Camargo; Macedo, 2019).

A partir de todo este contexto e desenvolvimento histórico, foi somente no ano de 2003 que o crédito cooperativo foi oficializado no Brasil, por meio de duas resoluções do Banco Central do Brasil (Pereira, 2021). Jacques e Gonçalves (2016) destacam que, atualmente, estão listadas as 5 cooperativas de crédito mais atuantes e com maior participação de mercado no mercado brasileiro, sendo elas: SICOOB, SICRED, UNICRED, AILOS e CRESOL.

De acordo com dados do BuerauCoop (2023), no segundo semestre de 2023, o mercado cooperativista de crédito contou com uma base de 18.102.066 associados em todo o Brasil, sendo 15.222.240 pessoas físicas e 2.879.826 pessoas de natureza jurídica. Além disso, de acordo com dados do mesmo portal, no semestre em questão, as cooperativas de crédito no Brasil possuem

juntas um resultado acumulado de 603,08 bilhões de reais em ativos. Dessa maneira, é notável a evolução e o impacto das cooperativas de crédito ao longo do tempo no Brasil, evidenciando sua crescente importância para a sociedade brasileira e o progresso das comunidades locais.

2.2 DIFERENÇAS ENTRE BANCOS TRADICIONAIS E COOPERATIVAS DE CRÉDITO

De acordo com Sampaio, Moraes e Bessegato (2020), externamente as cooperativas de crédito têm muitos pontos que são similares aos bancos, como produtos ofertados, caixas eletrônicos, estruturas físicas das instituições, gerentes de conta, dentre outros diversos aspectos. Entretanto, por mais que as cooperativas e os bancos se assemelhem em diversos aspectos, os autores supracitados destacam ainda que elas são distintas devido à sua forma jurídica e sua finalidade social.

Sendo assim, as cooperativas de crédito podem ser consideradas como uma alternativa de acesso que inclui atendimento personalizado, produtos específicos para as necessidades dos membros, empréstimos e financiamentos com taxas de juros reduzidas, menos requisitos e maior agilidade e flexibilidade nas transações. Isso ocorre porque essas entidades priorizam a satisfação das necessidades das pessoas, ao contrário dos bancos comerciais que visam o lucro (Araújo; Silva, 2011). As diferenças entre as cooperativas de crédito e as instituições bancárias podem ser definidas a partir da compreensão de Meinen *et al.* (2002), conforme apresentado no Quadro 1.



Quadro 1. Diferenças entre cooperativas de crédito e bancos tradicionais

	Cooperativas de crédito	Bancos tradicionais
Tipo Societário	Sociedade de pessoas, em que o peso de voto é igual para todos os integrantes, independente do capital integralizado de cada sócio.	Sociedade de capital, onde as decisões e o peso de voto são determinados de acordo com o número de ações.
Deliberações	Nas cooperativas de crédito as decisões são tomadas a partir da decisão mútua dos associados, que são realizadas por meio de assembleias gerais.	Em instituições bancárias são realizadas por meio das definições de diretorias administrativas e executivas.
Administração	Em estruturas cooperativistas de crédito, o administrador é um associado que foi eleito pelo voto em assembleia.	Em bancos tradicionais o administrador é definido pelas diretorias que detêm o poder administrativo.
Referente aos usuários	Nas cooperativas de crédito, seus usuários são os próprios donos, ou seja, os associados, os quais também participam da decisão de toda política operacional da instituição.	Em estruturas bancárias os usuários são apenas clientes da instituição, não possuindo qualquer influência nas decisões tomadas em relação a produtos ou estrutura operacional.
Referente à diferenciação	Em cooperativas de crédito, todos os associados devem ser tratados de maneira igual, não podendo haver qualquer tipo de distinção.	Nos bancos tradicionais os clientes podem receber tratamentos diferentes, podendo ser diferenciados de acordo com seus investimentos ou influência dentro da instituição.
Propósito	As cooperativas de crédito são instituições que visam o desenvolvimento local e o bem mútuo, não possuindo fins lucrativos.	As instituições bancárias possuem propósitos comerciais e têm por objetivo fins lucrativos.
Atendimento	O atendimento realizado por cooperativas de crédito prioriza uma assistência mais personalizada e individual aos seus associados.	Em bancos tradicionais o atendimento o atendimento, geralmente, ocorre em grandes quantidades, em que não há algo personalizado. Além disso, os bancos têm priorizado cada vez mais o autoatendimento.
Resultados	Nas estruturas cooperativas, o lucro está fora do objetivo social, ou seja, os resultados gerados são utilizados para pagar despesas e imposto, e o restante é dividido entre os associados proporcionalmente à sua integralização.	Nos bancos os resultados visam sempre o lucro, sendo este lucro distribuído a poucos acionistas, priorizando sempre seu nível de participação no quadro societário.

Fonte: Adaptado de Meinen *et al.* (2002)

Dessa maneira, ao analisar as diferenças entre as cooperativas de crédito e as instituições bancárias, percebe-se que a principal diferença entre as duas está ligada à sua relação com o lucro, onde as cooperativas tem como principal objetivo ofertar serviços financeiros aos seus associados, primando por proporcionar vantagens, ganhos e diferenciais e têm como intuito promover uma melhor qualidade de vida aos membros que a compõem, diferente dos valores e serviços exorbitantes ofertados pelos bancos (Camargo; Macedo, 2019).

Meinen e Port (2014) destacam ainda que nas cooperativas de crédito o que prevalece é o interesse dos associados, enquanto nos bancos tradicionais são priorizados os interesses do prestador de serviços. Sendo assim, fica evidente que tanto em sua origem quanto em seu propósito ambas as estruturas se diferem, mesmo convivendo sob uma mesma divisão regulatória (Alvares, 2015).

Dessa forma, ao se compreender os fatores que diferenciam as cooperativas e os bancos tradicionais, é válido analisar ainda as nuances que influenciam o comportamento do consumidor e o que o motiva a se associar a uma cooperativa de crédito.

2.3 FATORES DETERMINANTES DA ESCOLHA POR COOPERATIVAS DE CRÉDITO

De acordo com Cobra (2000), o comportamento e as decisões dos consumidores de serviços financeiros sofreram mudanças ao longo do tempo, devido à volatilidade do mercado no que diz respeito às necessidades dos consumidores e às mudanças nas estratégias dessas instituições para atender seu público. Vilas Boas (2007) complementa ainda que o setor de instituições financeiras sofreu uma quebra de paradigma no que diz respeito ao posicionamento das instituições financeiras perante o mercado, devido à grande disputa pelo *market share*, e pelos novos consumidores, que estão mais conscientes e seletivos quanto a este tipo de serviço.

Assim, ao se destacar a preferência dos consumidores e disputa de mercado, tem-se a inserção das cooperativas de crédito que, de acordo com o SEBRAE (2018), são consideradas estruturas diferentes das instituições tradicionais, não possuindo fins lucrativos, o que impacta diretamente na oferta de melhores condições de produtos e serviços em relação aos bancos.

Dessa maneira, ao se mencionar as cooperativas de crédito e os fatores que motivam a sua escolha é válido citar Souza (2014), que destaca que os principais motivos que levam um consumidor a optar por serviços cooperativos estão ligados à comodidade, informações de fácil entendimento em relação aos

serviços, influência de membros da família, e, por fim, os consumidores acreditam que com uma cooperativa de crédito há a possibilidade de uma melhor gestão de seus ativos pessoais.

Desta forma, fica evidente a relevância da gestão dos ativos pessoais para os consumidores ao escolherem uma cooperativa, o que de certa forma reflete diretamente no aumento significativo da integralização de ativos financeiros em cooperativas de crédito nos últimos 13 anos. Este aumento pode ser percebido ao se analisar as informações do painel de

Dados do cooperativismo financeiro BureauCoop (2023) nos últimos 13 anos, em que o cooperativismo financeiro teve um resultado acumulado em ativos totais de 645,74 bilhões de reais, o que representa um aumento de 1187,44% em relação ao ano de 2010, em que o total de ativos era de apenas 50,12 bilhões.

O portal do SEBRAE (2018) - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas- também destaca as principais vantagens que levam os consumidores a contratar os serviços de uma cooperativa de crédito. Dentre essas vantagens podem-se destacar as taxas de juros reduzidas, que as cooperativas de crédito oferecem como opções em seus produtos, e, em muitos casos, não cobram taxas por seus serviços (como fornecimento de talões, transferências, cadastros); quando cobram, os valores são sempre mais baixos em comparação aos bancos tradicionais. Os associados também dispõem de rendimentos acima da média do mercado, onde eles podem realizar investimentos a longo prazo na cooperativa a partir de suas reservas financeiras e receber retornos superiores aos oferecidos pelo mercado. Isso se deve ao fato de as cooperativas gozarem de isenção tributária e não serem obrigadas a fazer depósitos compulsórios como os bancos, o que permite um maior retorno aos associados.

Por fim, ainda de acordo com o SEBRAE (2018), os associados também podem desfrutar da vantagem em se ter um atendimento totalmente personalizado, uma vez que o associado é tratado na cooperativa não como um simples cliente, mas como um dos donos. Além disso, ao realizar transações na cooperativa, ele está investindo em uma instituição que

lhe retribuirá, por meio da repartição dos excedentes, os juros e tarifas pagos além do necessário. Sua parte nos excedentes pode ser recebida em dinheiro ou convertida em aquisição de mais cotas-partes, conforme decidido pela Assembleia. No caso de perdas, essas podem ser compensadas com resultados futuros. Se o associado decidir sair da sociedade, poderá resgatar o valor de suas cotas-partes.

Além disso, um estudo realizado por Closs e Berrá (2009) também revelou que os principais fatores que influenciam na escolha de serviços cooperativos estão relacionados à estrutura física, atendimento, localização da cooperativa, profissionais e produtos ofertados.

Assim, ao se destacar os fatores que levam os clientes a se associarem a cooperativas de crédito, é válido salientar os fatores - localização e estrutura - que de acordo com o portal BureauCoop (2023), atualmente, no Brasil, há um total de 774 estruturas de cooperativas singulares, somando um total de 8.916 agências espalhadas por todo o território brasileiro, criando assim, uma rede de atendimento nacional.

Outro fator preponderante para a adesão de serviços em cooperativas de crédito foi identificado em um estudo realizado por Alvares (2015), onde foi observado que uma das variáveis que influencia diretamente na aderência de serviços cooperativos é o fato de o associado ser considerado como um dos proprietários da instituição e não somente mais um cliente. Além disso, há também o interesse por financiamentos, empréstimos, ofertas com valores atrativos e a distribuição de lucros realizada pela instituição aos seus associados.

Dessa forma, ao destacar o fator de distribuição de lucros, torna-se apropriado citar como exemplo o caso da cooperativa Sicoob Engecred (2023), que destacou em seu blog um ganho social anual de R\$ 268 milhões no ano de 2022, representando o quanto seus associados economizaram no decorrer do ano com taxas mais acessíveis, o que é conhecido e chamado popularmente de retorno de sobras do exercício para os associados da cooperativa.

Por fim, é válido salientar um apontamento de Souza (2014) que destaca a grande carência de estudos no contexto brasileiro que se referem, especificamente, às motivações que levam uma pessoa a se associar a uma

cooperativa de crédito. Contudo, diante do exposto, fica perceptível a representatividade e importância das cooperativas de crédito no Brasil. Entretanto, ao se compreender os fatores que motivam a associação a uma cooperativa de crédito, torna-se válido e de extrema importância ressaltar e compreender ainda os fundamentos que regem o comportamento do consumidor, uma vez que, a partir desta compreensão, é possível que as organizações se posicionem de acordo com este comportamento e necessidades.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, de abordagem qualitativa e desenvolvida por meio de estudo de caso. As pesquisas descritivas buscam descrever as características de uma população ou fenômeno e estabelecer relações entre variáveis (Gil, 2002). Já a abordagem qualitativa permite analisar os objetivos da pesquisa de forma detalhada, por meio da observação e compreensão do comportamento de indivíduos ou grupos sociais (Mascarenhas, 2012). O estudo de caso, por sua vez, possibilita investigar um fenômeno em seu contexto real, especialmente quando os limites entre fenômeno e contexto não estão claramente definidos (Yin, 2010).

Os sujeitos da pesquisa foram associados de cooperativas de crédito de um município do interior de Minas Gerais, selecionados por amostragem por conveniência, considerando critérios de acessibilidade, disponibilidade e interesse em participar (Vergara, 2011; Martins; Theóphilo, 2009). O convite foi realizado remotamente, por meio de aplicativos como WhatsApp e Facebook, com envio do link do questionário acompanhado de uma mensagem explicando os objetivos da pesquisa e informando que a participação era restrita a associados de cooperativas de crédito.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado com 23 questões fechadas, elaborado com base em instrumentos previamente validados na literatura, buscando garantir maior confiabilidade às medidas (Martins; Theóphilo, 2009). O instrumento contemplou questões sobre perfil dos

associados, comportamento de consumo, compreensão dos produtos e serviços ofertados e satisfação com a cooperativa.

Antes da aplicação definitiva, foi conduzido um pré-teste (questionário-piloto) com associados de cooperativas de crédito, permitindo identificar ajustes, principalmente quanto à indicação de questões que admitiam múltiplas respostas. Também foi incluída uma pergunta de triagem após o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), de modo que apenas associados pudessem prosseguir no questionário. O TCLE garantiu aos participantes informações sobre os objetivos da pesquisa, confidencialidade, anonimato e liberdade para desistir da participação a qualquer momento.

Ao final da coleta, obteve-se uma amostra de 72 respondentes. Os dados foram organizados e tabulados no Excel 2020, sendo analisados por meio de planilhas, gráficos e estatísticas descritivas, considerando as categorias: perfil do associado, comportamento de consumo, compreensão dos produtos e serviços e percepção em relação à cooperativa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 PERFIL DOS ASSOCIADOS

Dos 72 participantes, 58,3% eram do sexo masculino e 41,7% do sexo feminino. A faixa etária predominante foi de 25 a 34 anos, seguida pelos respondentes de 18 a 24 anos, evidenciando um público majoritariamente jovem. Em relação à escolaridade, observou-se elevado nível de instrução, com 43% possuindo ensino superior completo ou especialização e 29% cursando o ensino superior.

Quanto à renda, 82% dos participantes declararam receber até três salários mínimos, sendo que 65% situavam-se na faixa entre um e três salários mínimos. Em relação à ocupação, predominavam trabalhadores de empresas privadas (67%), seguidos por autônomos (11%), empresários/comerciantes (10%) e funcionários públicos (8%).

Todos os respondentes possuíam conta de pessoa física. A maioria era associada ao Sicoob (59 respondentes), seguida pelo Sicredi (13) e Cresol (1), não havendo associados da Unicred ou Cooperforte. Quanto ao tempo de associação, prevaleceram cooperados com um a cinco anos de vínculo (49%), seguidos daqueles com seis a dez anos (35%), indicando que a maior parte da amostra era composta por associados relativamente recentes.

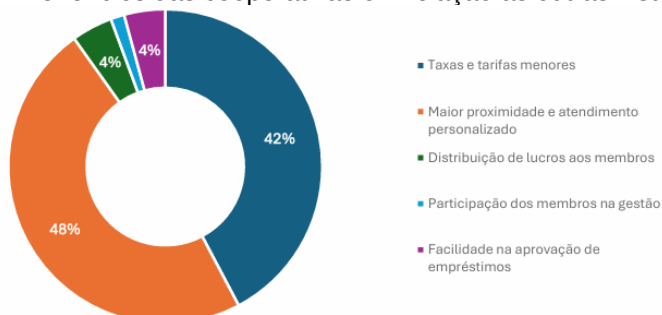
4.2 COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Quanto ao fato de possuir contas em outras instituições financeiras, percebeu-se que a maioria dos respondentes possui conta em uma ou mais instituições além das cooperativas de crédito, onde se nota uma predominância de pessoas que possuem conta na Caixa Econômica Federal (45), sendo seguida pelo Banco do Brasil. Além disso, algumas pessoas também declararam possuir conta no Itaú (15), Bradesco (4) e Santander (3).

Outro fator que chama a atenção, é que além das instituições financeiras tradicionais, alguns respondentes também destacaram possuir conta em *Fintechs*, ou popularmente conhecidos, bancos digitais, onde de acordo com o “relatório de economia bancária 2022”, publicado pelo Banco Central (2022), os bancos digitais vêm apresentando um crescimento expressivo nos últimos anos. Entretanto, apesar do crescimento dessas instituições, apenas alguns respondentes declararam possuir vínculo com as mesmas. Dentre eles, foram destacados Nu Bank, onde 8 respondentes declararam possuir conta, também foram citados Banco Inter e XP Investimentos, onde estes apenas 4 e 2 pessoas possuem conta, respectivamente. Por fim, apenas uma pessoa declarou não possuir conta em mais nenhuma instituição financeira além de uma cooperativa de crédito.

Quanto aos benefícios que eles destacariam que as cooperativas de crédito possuem em relação aos bancos tradicionais, os resultados podem ser observados na Figura 1.

Figura 1. Benefícios das cooperativas em relação às outras instituições



Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com Meinen *et al.* (2002), um dos fatores que diferem uma cooperativa de crédito de uma instituição financeira tradicional é a priorização e personalização do atendimento individual oferecidos pelas cooperativas de crédito. Dessa maneira, ao analisar o gráfico, nota-se que 48% dos respondentes destacam que uma das vantagens de uma cooperativa sobre um banco tradicional é a proximidade e personalização do atendimento, corroborando diretamente com a teoria mencionada anteriormente. Além disso, 42% dos associados também destacaram que um dos benefícios que a cooperativa tem sobre os bancos é o fato de possuírem taxas e tarifas menores.

Quanto à facilidade de aprovação de empréstimos, apenas 4% dos associados destacaram ser um fator de vantagem, e, em relação à distribuição de lucros, somente 4% dos respondentes definem esses benefícios como um fator superior aos bancos tradicionais. Quanto à participação dos associados na gestão, apenas um dos respondentes (1%) destacou ser um fator de vantagem em relação à concorrência.

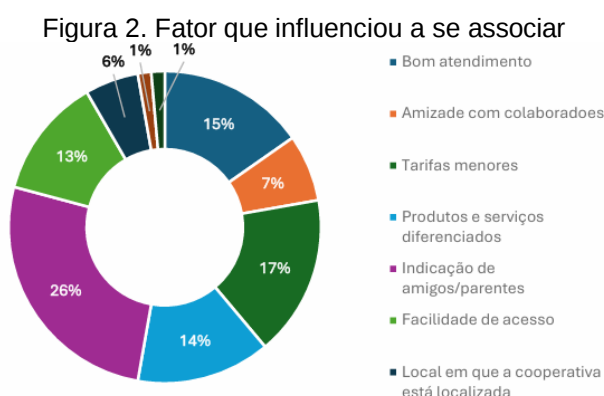
De acordo com o SEBRAE (2018), algumas vantagens que o consumidor leva ao se associar a uma cooperativa de crédito são: taxas de juros reduzidas; rendimentos superiores ao mercado; atendimento diferenciado. Neste caso, as afirmações do Sebrae (2018) coincidem com os achados da pesquisa em questão.

Foi perguntado ainda o que os influenciou a se associar a uma cooperativa de crédito. Dessa maneira, a partir da análise percebeu-se que 26% dos respondentes destacaram que o principal fator que os levou a se associar a uma cooperativa foi indicação de amigos e parentes, evidenciando assim a presença

do “marketing boca a boca”, que de acordo com a Lima (2008), parte do princípio de que uma mensagem ou indicação é dirigida de forma direta e sem intermediários, o que a torna mais impactante, por ser mais íntima e pessoal.

Enquanto isso, 14% dos associados relataram terem sido influenciados pelos produtos e serviços oferecidos pelas cooperativas. Já para 17% dos respondentes as tarifas menores que a concorrência foram o fator-chave para sua associação. Em relação à facilidade de acesso, 13% dos respondentes definiram como fator determinante, enquanto 15% dos associados relataram que o que os motivou a se associar foi o bom atendimento. Além disso, 7% dos pesquisados definiram a amizade com os colaboradores como fator de influência para a associação. Quanto à razão “local em que a cooperativa está localizada”, 6% dos associados relataram ter sido fator determinante para a associação.

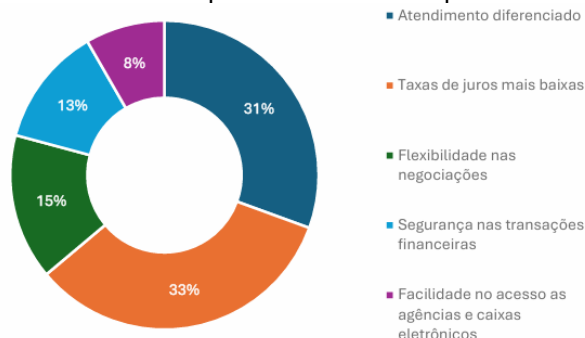
Por fim, os fatores de menor predominância que levaram uma pessoa a se associar a uma cooperativa foram, “recebimento de benefícios (conta-salário)” e “atuação como colaborador na cooperativa”, os quais representam um total de 2% dos respondentes da pesquisa. Os resultados obtidos são apresentados na Figura 2.



Fonte: Dados da pesquisa

Ainda buscando compreender o comportamento dos associados, foi questionado sobre o principal diferencial que eles buscam encontrar em uma cooperativa de crédito. Os resultados são apresentados na Figura 3.

Figura 3. Diferencial esperado em uma cooperativa de crédito



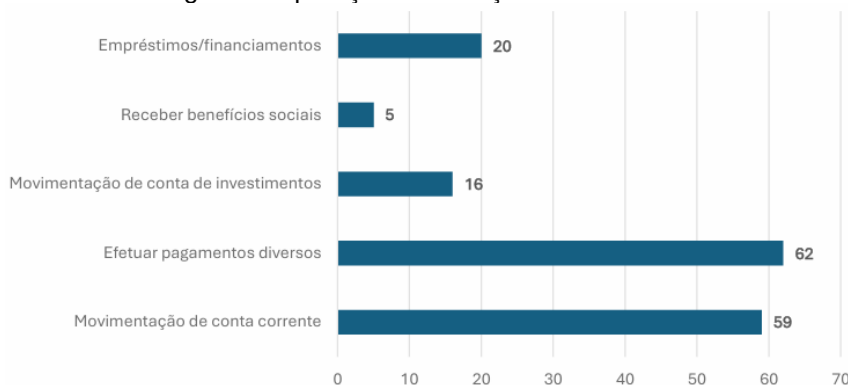
Fonte: Dados da pesquisa

Como pode ser analisado na Figura 3, o fator predominante em relação ao diferencial que os associados esperam encontrar em uma cooperativa de crédito são as taxas e juros menores, representando 33% dos respondentes. Logo em seguida, tem-se em destaque o atendimento diferenciado de 31%. Além disso, 15% dos associados salientaram a flexibilidade nas negociações como um diferencial esperado. Por fim, tem-se a facilidade no acesso aos caixas eletrônicos (8%) e segurança nas transações financeiras representando 13% da pesquisa.

Também foi realizado um questionamento quanto às operações e serviços mais utilizados pelos associados dentro das cooperativas. Nesta questão, os respondentes podiam marcar até 3 (três) alternativas, uma vez que, são muitos os produtos e serviços oferecidos pelas cooperativas. Assim, ao analisar os dados obtidos, percebeu-se que houve uma predominância na utilização de serviços de movimentação de conta corrente, com 59 marcações (36%), e serviços de realização de pagamentos diversos com 62 marcações (38%).

Além disso, observou-se que também há uma demanda por serviços e operações de empréstimos e financiamentos (20), representando 12% do total. Também foi destacada a movimentação de conta de investimentos (16), o que representa 10% das respostas. Por fim, o serviço destacado com menor predominância de utilização foi o recebimento de benefícios sociais, possuindo apenas 5 marcações (4%). Os dados obtidos podem ser observados na Figura 4.

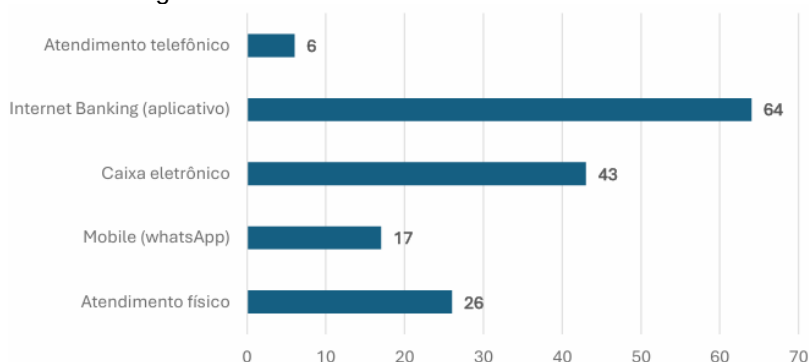
Figura 4. Operações e serviços mais utilizados



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto aos canais de atendimento, foi questionado aos associados quais eles mais utilizam dentro das cooperativas, sendo que os respondentes tinham a possibilidade de marcar quantas alternativas fossem necessárias. Os resultados obtidos são mostrados na Figura 5.

Figura 5. Canais de atendimento mais utilizados



Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar o gráfico, pode-se observar que por mais que as cooperativas sejam estruturas físicas e possuam como diferencial o atendimento personalizado, nos dias atuais o canal de atendimento mais utilizado pelos associados é o *Internet Banking*, ou seja, aplicativo de celular, onde 64 associados (41%) declaram ser um de seus principais canais de atendimento com a instituição, exibindo assim o destaque dos canais digitais na atualidade, onde de acordo com uma pesquisa da Opinion Box (2023), 81% dos consumidores de instituições financeiras utilizam o aplicativo (*internet banking*) como principal canal de atendimento.

Seguido do *Internet Banking*, têm-se como canais de atendimento os caixas eletrônicos e o atendimento presencial representando 28% e 17% respectivamente. O atendimento via WhatsApp também foi destacado com um canal de atendimento bastante utilizado, sendo marcado por 17 dos respondentes (11%) como um dos seus pontos de atendimento e contato com a cooperativa. Por fim, nota-se que o atendimento telefônico não possui mais tanto destaque, uma vez que, apenas 6 associados (3%) marcaram o mesmo como um canal de atendimento utilizado.

Por fim, após questionar sobre diferenciais, influência, canais de atendimento e benefícios das cooperativas, foi levantado um questionamento sobre recomendação, com o principal intuito de compreender se há algum fator predominante para a indicação de uma cooperativa de crédito e, se sim, qual é este fator.

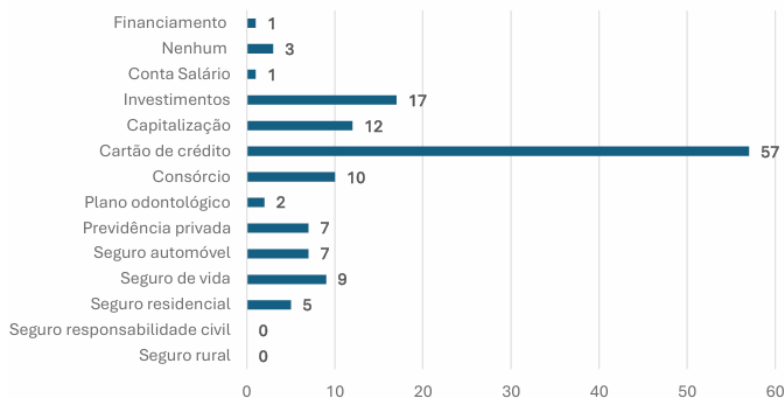
Assim quanto às motivações que levariam um associado a indicar os serviços de uma cooperativa de crédito, notou-se que dentre os entrevistados, o fator predominante para a indicação de uma cooperativa de crédito foi a confiança, credibilidade e transparência (42%), sendo seguido pelo fator de taxas e tarifas menores que a concorrência (22%).

Já em relação à agilidade no atendimento, 12% dos associados definiram como motivo para tal indicação. Além disso, 21 % dos respondentes definiram o atendimento acessível como fator crucial para a indicação das cooperativas de crédito. Por fim, apenas 3% dos associados responderam que não recomendariam os serviços de uma cooperativa, e, quando questionado quanto ao fator de facilidade de conseguir empréstimos, nenhum dos respondentes destacou como um fator para indicação.

4.3 COMPREENSÃO EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS OFERTADOS

Foi realizado um questionamento em relação a quais produtos os associados possuem nas cooperativas de crédito, onde foi possível que o respondente marcasse quantas opções fossem necessárias. Os resultados obtidos constam na Figura 6.

Figura 6. Produtos contratados



Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os dados do portal Bureaucoop (2024), os produtos que possuem maior destaque na carteira de crédito dos associados brasileiros são produtos e serviços rurais e agroindústrias, sendo seguidos por empréstimos pessoais, créditos em geral (financiamentos, cheques especiais, entre outros) e cartão de crédito. Portanto, nota-se que há uma predominância de associados que possuem o cartão de crédito como produto contratado (44%). O segundo produto com maior destaque de contratação foi o serviço de investimentos, sendo utilizado por 13% dos respondentes. Quanto aos demais produtos e serviços, também se pode destacar a capitalização, consórcio e seguro de vida, possuindo 9%, 8% e 7% dos usuários, respectivamente. Serviços como seguro automóvel são utilizados por apenas 5% dos respondentes. Já o seguro residencial obteve 4% e previdência privada 5%. Apenas duas pessoas (2%) declararam possuir serviços de plano odontológico.

Em relação aos serviços de conta-salário, apenas um dos respondentes (1%) declarou possuir o mesmo. Quanto ao financiamento, nota-se que o mesmo apresentou baixa predominância em relação à adesão dos demais serviços, em que somente um dos associados (1%) relatou possuir a contratação do mesmo. Já os serviços de seguro de responsabilidade civil e seguro rural não foram aderidos por nenhum dos respondentes. Por fim, três do total de associados respondentes (2%) declararam não possuir nenhum tipo de serviço contratado em uma cooperativa de crédito.

De acordo com Closs e Berrá (2009), dentre as principais causas para a

adesão de serviços cooperativos estão o atendimento, os profissionais e os produtos ofertados. Dessa maneira, é possível notar o destaque da propagação e acesso aos produtos de uma cooperativa pela indicação dos próprios colaboradores, representando mais de um terço das respostas (33%), o que corrobora diretamente com a teoria apresentada por Closs e Berrá.

Já o aplicativo *Internet Banking* é o meio de acesso mencionado por 34% dos respondentes. Quanto às ações realizadas em caixas eletrônicos, esta foi considerada por 10% dos respondentes. Além disso, alguns respondentes também revelaram que foram influenciados por anúncios na internet (6%) e ações de vendas (15%). Apenas dois associados (1%) destacaram ter tido acesso à oferta dos produtos por meio de atendimento telefônico e dois respondentes (1%) marcaram não possuir nenhum tipo de produto, ou seja, nada os influenciou a aderir os serviços.

Por último, visando ainda compreender a perspectiva dos associados em relação aos produtos e serviços ofertados, foi questionado o que realmente os motivou a contratar serviços que possuem. Nesta questão, os respondentes tinham a possibilidade de marcar até três opções. Os dados mostram que nenhum fator influencia mais a adesão a um produto do que a própria necessidade pelo mesmo, uma vez que, 36% dos associados destacaram que o fator preponderante para a contratação dos serviços foi a necessidade.

Além disso, outros fatores que também se destacaram como motivadores para a contratação dos serviços foram a empatia/relacionamento com os funcionários, o qual foi destacado como fator motivador por 19% dos respondentes. A indicação por parte de algum conhecido próximo foi considerada por 22% dos respondentes como sendo um fator de incentivo.

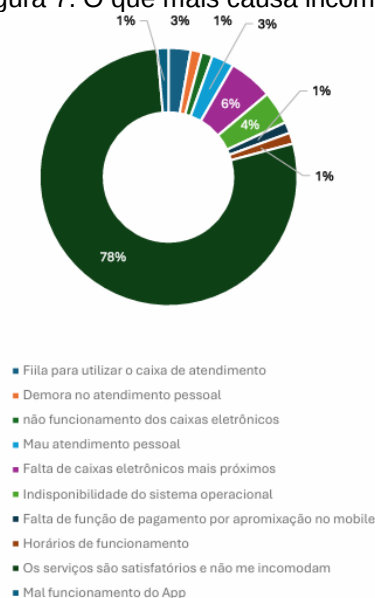
Quanto à lealdade à cooperativa, 16 associados (11%) declararam a mesma como um fator de motivação para a contratação dos produtos. Já em relação aos meios digitais por meio do marketing nas mídias, apenas 12 pessoas (9%) definiram as mídias sociais como fator de influência na contratação dos produtos. Por fim, 3 pessoas (3%) destacaram que não foram influenciadas por nenhum fator, pelo simples fato de ainda não possuírem nenhum produto.

4.4 SATISFAÇÃO GERAL EM RELAÇÃO À COOPERATIVA

A maior parte dos associados está satisfeita com suas cooperativas, avaliando-as como ótimas (51%) ou boas (47%). Apenas 1% dos respondentes definem sua satisfação geral como regular e 1% dos associados estão insatisfeitos. Ao questionar sobre o nível de satisfação quanto aos produtos e serviços ofertados, observa-se que mais de 90% dos associados consideram satisfatórios os produtos e serviços ofertados, sendo 43% deles satisfeitos e 49% muito satisfeitos. Dos respondentes, 7% deles se mantiveram neutros quanto a seu nível de satisfação com os produtos e serviços, e, apenas 1% dos associados declararam estarem muito insatisfeitos com os produtos e serviços ofertados pelas cooperativas de crédito.

Por fim, foi realizada a seguinte pergunta: “Em relação aos serviços ofertados, o que mais lhe incomoda?”. Os resultados para este questionamento podem ser visualizados na Figura 7.

Figura 7. O que mais causa incômodo



Fonte: Dados da pesquisa

É possível perceber que a maioria dos associados (78%) está totalmente satisfeita com os serviços ofertados pelas cooperativas, não destacando nenhum incômodo. Porém, 6% dos associados relataram que a falta de caixas eletrônicos

mais próximos. Além disso, a indisponibilidade do sistema operacional também é algo que causa importuno aos associados, mais precisamente a 4% deles.

Outros problemas também destacados pelos associados foram horários de funcionamento da cooperativa (1%), falta da função de pagamento por aproximação nos cartões (1%), mal atendimento pessoal (3%), não funcionamento dos caixas eletrônicos (1%) e filas para se utilizar o caixa (3%). Por fim, alguns associados (1%), também destacaram que a demora no atendimento também é algo que causa transtorno e o mau funcionamento do aplicativo para celular também pode gerar algum tipo de insatisfação para alguns dos associados respondentes (1%).

A partir dos dados obtidos pela pesquisa, foi possível compreender a perspectiva e satisfação dos associados de cooperativas de crédito, embora com os dados da pesquisa limitados ao universo de interesse. Dessa maneira, tornou-se possível entender e traçar o perfil dos associados, compreendendo suas motivações, satisfação, perspectiva e interesses ao falarmos do contexto das cooperativas de crédito. Além disso, também foi possível analisar o que difere e motiva a associação a uma cooperativa em relação às instituições financeiras tradicionais, além de inúmeros outros pontos de extrema importância de aprendizado, aos quais foram discutidos e debatidos na teoria.

5 CONCLUSÃO

Os resultados desta pesquisa permitiram compreender o comportamento e as percepções dos associados de cooperativas de crédito em um município do interior de Minas Gerais. Verificou-se que os principais diferenciais percebidos pelos associados em relação aos bancos tradicionais são o atendimento personalizado e próximo, bem como as taxas e tarifas mais acessíveis.

Os dados também demonstraram que as cooperativas têm atraído um público mais jovem e de renda média mais baixa, reforçando seu papel na inclusão financeira e no acesso a serviços financeiros mais acessíveis. Além disso, observou-se forte presença das cooperativas do SICOOB entre os respondentes, evidenciando a relevância e expansão desse sistema no contexto

regional.

Em relação ao comportamento de consumo, destacou-se a utilização frequente de serviços básicos, como movimentação de conta corrente e pagamentos, além da predominância do uso de canais digitais, especialmente o Internet Banking. Apesar disso, fatores como confiança, credibilidade e qualidade no atendimento mostraram-se mais relevantes para a recomendação das cooperativas do que apenas as vantagens financeiras.

Quanto à satisfação, os associados avaliaram positivamente os produtos, serviços e o atendimento oferecido pelas cooperativas, demonstrando elevado nível de satisfação geral. Os poucos pontos de insatisfação identificados estiveram relacionados, principalmente, a questões operacionais, como disponibilidade de caixas eletrônicos e funcionamento de sistemas digitais.

Por fim, conclui-se que as cooperativas de crédito exercem importante papel econômico e social, destacando-se não apenas pelas condições financeiras mais vantajosas, mas também pela construção de relacionamentos mais próximos e confiáveis com seus associados. Como sugestão para estudos futuros, recomenda-se ampliar a pesquisa para diferentes regiões e cooperativas, permitindo comparações mais abrangentes sobre o comportamento e a percepção dos associados.

REFERÊNCIAS

ALVARES, Petherson Johannsen. **O cooperativismo de crédito: e os fatores determinantes da associação de um cooperado**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS, Brasília.

ARAÚJO, Elisson Alberto Tavares; SILVA, Wendel Alex Castro. COOPERATIVAS DE CRÉDITO: A EVOLUÇÃO DOS PRINCIPAIS SISTEMAS BRASILEIROS COM UM ENFOQUE EM INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS1. **Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 117–126, 2011. DOI: 10.19094/contextus.v9i1.32130.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de Economia Bancária – 2022**. Brasília: Banco Central do Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/publicacoes/relatoriointegrado2022>. Acesso em: 25 jul. 2024.

BUREAU COOPERATIVO. **Painel de Dados do Cooperativismo Financeiro**. Disponível em: <https://www.bureau.coop.br/#inicio>. Acesso em: 11 dez, 2023.

CAMARGO, B, G; MACEDO, G. K. **COOPERATIVAS DE CRÉDITO: UM MODELO ECONÔMICO DE SUCESSO**. 2019. Disponível em: http://fasar.edu.br/documentos/TIC/2019/Administracao/COOPERATIVAS_DE_CREDITO_UM_MODELO.pdf Acesso em: 11 dez, 2023.

CARDONE, Vanessa. **Cooperativas de Trabalho: legalidade e subsistência**. São Paulo, Antiqua, 2007.

CLOSS, Fabrício Marcelo; BERRÁ, Lizete. Fatores determinantes que levam as pessoas a optarem pelo sicredi no bairro florestal, lajeado - rs. **Revista Destaques Acadêmicos**, [S.l.], v. 1, n. 1, mar. 2009. ISSN 2176-3070.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviço Financeiro**. São Paulo: Cobra, 2000.

DREHER, Andréia Nunes Calixto. **A satisfação dos associados de uma cooperativa de crédito do sudoeste do Paraná**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão Contábil e Financeira) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2020.

FREITAS, Alair Ferreira de; FREITAS, Alan Ferreira de. O cooperativismo de crédito no Brasil e a emergência de uma vertente solidária. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 46-74. 05/2014.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUIDARINI, Naily Cristini. **Estudo das necessidades da população em relação aos serviços prestados por uma cooperativa de crédito no Distrito de Rio Maina, situado no município de Criciúma – SC.** 2010.

JACQUES, E. R.; GONÇALVES, F. de O. Cooperativas de crédito no Brasil: evolução e impacto sobre a renda dos municípios brasileiros. **Economia e Sociedade**, Campinas, SP, v. 25, n. 2, p. 489–509, 2016.

LAMB JR., Charles W.; HAIR JR., Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LIMA, Tathiane de Oliveira. O que as pessoas falam quando estão fazendo o marketing boca a boca. **Minhoca da Terra.** Macaé, v. 4, abril 2008.

LIZOTE, S. A. *et al.* **Análise de variáveis de relacionamento em cooperados:** um estudo exploratório com associados a cooperativas de crédito. SEGET Simpósio de Excelência em Gestão da Tecnologia, 2013.

MAFIOLETTI, Cacilda Regina. **Cooperativa de Crédito, Benefícios e Limitações.** 2002. 36f. Monografia (Pós Graduação de Licenciado em Ensino Superior) - Universidade do Extremo Sul Catarinense. Criciúma, 2002.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MASCARENHAS, S. A. **Metodologia Científica.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MEINEN, Ênio *et al.* **Cooperativas de crédito no direito brasileiro.** Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2002a, p. 16-17.

MEINEN, Ênio; PORT, Márcio. **Cooperativismo financeiro:** percurso histórico, perspectivas e desafios. 1. ed. Brasília: Confedbras, 2014.

OPINION BOX. **Dados sobre expectativas, comportamentos e a relação das pessoas com seus bancos.** Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/infografico-bancos>. Acesso em: 26 jul. 2024.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS NO BRASIL. **Sistema OCB.** Disponível em: <http://www.somoscooperativismo.coop.br>. Acesso em: 11 dez, 2023.

PEREIRA, R. S. **Cooperativismo de crédito:** antecedentes da fidelização de consumidores de uma instituição financeira. 2021. 102 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, PB, 2021.

ROCHA, A.; MELLO, R. C. **O desafio das microfinanças**. Rio de Janeiro, Mauad Editoria Ltda, 2004.

SAMPAIO, D. de O.; MORAIS, G. S.; BESSEGATO, L. F. Fatores que motivam a associação em uma cooperativa de crédito. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, [S. l.], v. 7, p. 63–79, 2020. DOI: 10.5902/2359043240729.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Cooperativa De Crédito: As vantagens de se associar a uma cooperativa de crédito**. 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-vantagensde-se-associar-a-uma-cooperativa-decredito,e943ee9fc84f9410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 08 mar. 2024.

SICOOB – Sistema de Cooperativas Financeiras do Brasil. **Principais diferenças entre bancos e cooperativas financeiras**. Disponível em: <https://www.sicoob.com.br/web/maisqueumaescolha/blog/-/blogs/banco-e-cooperativa-financeira-diferenca#:~:text=Mas%2C%20se%20os%20servi%C3%A7os%20s%C3%A3o,a%20tender%20seus%20interesses%20em%20comum>. Acesso em: 18 mai, 2020.

SICOOB – Sistema de Cooperativas Financeira do Brasil. **A evolução do cooperativismo no Brasil e no mundo**. Disponível em: <https://www.sicoob.com.br/web/maisqueumaescolha/blog/-/blogs/evolucao-do-cooperativismo-no-brasil>. Acesso em: 27 jul. 2024.

SICOOB ENGE CRED. **Entenda a diferença entre cooperativas de crédito, bancos e fintechs**. Blog Sicoob Engecred, 13 nov. 2023. Disponível em: <https://www.sicoobengecred.coop.br/blog/2023/11/13/entenda-a-diferenca-entre-cooperativas-de-credito-bancos-e-fintechs/>. Acesso em: 09 mar. 2024.

SICREDI. **Entenda as diferenças entre cooperativa de crédito e os bancos comerciais**. Blog Sicredi, 2022. Disponível em: <https://www.sicredi.com.br/site/blog/cooperativismo/entenda-diferencas-entre-cooperativa-de-credito-e-os-bancos-comerciais/>. Acesso em: 09 mar. 2024.

SOARES, Marden Marques; BALLIANA, Gilson Marcos. O cooperativismo de crédito no Brasil. **Governança Cooperativa**, p. 17-29, 2009.

SOUZA, L. J. de. **Aspectos motivacionais e experienciais da aderência aos serviços em uma cooperativa de crédito mineira**. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-graduação em Administração, Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13.

ed. São Paulo: Atlas, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e método. Porto Alegre: Bookman, 2010.

YOUNG, Lucia Helena Briski. **Sociedades cooperativas:** Resumo Prático. Curitiba, Juruá, 2008.