

ANÁLISE DO RELACIONAMENTO ENTRE OS ASSOCIADOS E AS COOPERATIVAS DE CRÉDITO: UM ESTUDO ENTRE OS ASSOCIADOS E A COOPERATIVA SICOOB CREDISUL NO ESTADO DO MATO GROSSO - MT

Vanessa Micheli Smiderle¹

Reidene de Oliveira Silva²

Resumo: O presente artigo visa analisar o relacionamento entre os associados e a cooperativa de crédito Sicoob Credisul no Estado de Mato Grosso – MT. Realizou-se uma pesquisa qualitativa e quantitativa, na modalidade de estudo de caso. Este estudo foi realizado junto aos cooperados localizados nas agências da cooperativa no estado de Mato Grosso. Os estudos evidenciaram que, a maior parte dos associados tem entre 20 a 30 anos, são associados na cooperativa entre 1 a 3 anos, são casados, possuem graduação e são do sexo masculino, além disso, confiam e admiram a cooperativa, consideram que a cooperativa possui uma boa imagem e reputação, que gostariam de adquirir, readquirir e recomendar os produtos e serviços e gostariam de manter um relacionamento próximo por um período mais longo. Observa-se que o bom relacionamento entre o associado e o colaborador se torna um grande diferencial para construção da lealdade e fidelização e conseqüentemente oportuniza novos negócios.

Palavras-chave: Associado; Fortalecimento; Imagem; Relacionamento.

1. INTRODUÇÃO

Segundo a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), as cooperativas de crédito vêm ganhando cada vez mais espaço na fatia de mercado financeiro, onde os bancos possuem forte presença. Ainda para OCB, o mundo está altamente conectado, onde cultiva um ambiente propício para a participação e compartilhamento. Diante deste cenário, as cooperativas assumem o papel de protagonista, pois mesmo antes da internet existir, o cooperativismo já tinha o propósito de reunir pessoas em prol de um objetivo comum, dividindo responsabilidades, desafios e resultados, além de se tornarem agentes da promoção do desenvolvimento de todos os envolvidos (SISTEMA OCB, 2022).

¹ Graduada em Administração pela Uninova, é especialista em Liderança e Gestão Empresarial pelo Instituto de Pós-Graduação e Graduação – IPOG. Atualmente é aluna da Pós-Graduação em Gestão de Cooperativas turma Sinop. E-mail: vanessasmiderle@icoop.edu.br

² Doutorando em Ciências Contábeis e Administração pela FUCAPE Business School, mestrado em Ciências Contábeis e Administração pela FUCAPE Business School, mestrado em Engenharia de Produção pela UFRGS, é professor orientador do Curso de Pós-Graduação em Gestão de Cooperativas turma Cuiabá | E-mail: reidene.oliveira@icoop.edu.br

O ramo de cooperativa de crédito tem como papel principal atender as necessidades de seus cooperados, sendo agente de inclusão, democratização e desenvolvimento sustentável de pessoas e da comunidade onde estão inseridas, além da educação e inclusão financeira (PORTAL DO COOPERATIVISMO DE CRÉDITO, 2022).

Para a OCB (2022), o cooperativismo surgiu com a necessidade de atender os objetivos de um grupo de pessoas, de forma que o foco não era o desejo individual, mas sim o coletivo, onde a união destas pessoas ganhou força que sozinho não seria possível.

De acordo com o Banco Central do Brasil (2022), a cooperativa de crédito é uma instituição financeira formada para prestar serviços financeiros para seus cooperados de forma exclusiva, sendo que estes cooperados além de usufruir dos serviços ainda são donos do negócio, participando também da gestão, com direito a voto (uma pessoa, um voto). E ainda, reforça que o cooperativismo não visa lucro, pois o resultado positivo chamado de sobras é repartido entre os cooperados proporcionalmente as suas operações. Desta forma, os ganhos retornam para a comunidade local. E é por meio da cooperativa que o cidadão tem a oportunidade de obter atendimento personalizado para suas necessidades.

Para Mendes (2016) o êxito da cooperativa de crédito depende muito da fidelidade e conhecimento de seus clientes, uma vez que a cooperativa tem fortes concorrentes, tornando essencial se diferenciar das demais instituições financeiras. Ainda para Mendes (2016), as empresas não devem vender produtos, mas sim, proporcionar momentos de experiências inesquecíveis, agregando valores realmente significativos, ou seja, buscar criar situações em que o cliente possa vivenciar uma experiência que realmente proporcione sensações diferenciadas ao entrar em contato com a empresa e seus produtos ou serviços.

Já para Moraes (2021), os consumidores tiveram seu perfil alterado, seus hábitos de consumo mudaram, e tem a necessidade de sua opinião, demandas e desejos serem valorizados, tratados de forma individual, de maneira que enxergue este atendimento personalizado e que exceda suas expectativas, com isso, desenvolve um laço de relacionamento, desta satisfação cria-se um vínculo de confiança e lealdade a longo

prazo e acaba gerando muitos benefícios para a empresa, como por exemplo a aquisição de mais produtos, a fidelização e até a indicação para outros clientes.

Ainda para Moraes (2021), um dos principais fatores para a criação de um vínculo duradouro do cliente com a instituição bancária é a confiança, que será importante para atender as expectativas do cliente a um nível satisfatório. E esta confiança é construída a longo prazo.

A partir destas considerações, o presente artigo tem como objetivo analisar o relacionamento entre os associados e a cooperativa de crédito Sicoob Credisul no Estado de Mato Grosso - MT. Esta pesquisa se insere no campo de investigação sobre o relacionamento entre associados e cooperativas de crédito e, com isso, contribui para direcionar as organizações cooperativistas nas melhores ações para promoção do fortalecimento de sua imagem e da gestão do relacionamento com os associados e consequentemente oportunizar novos negócios com seus associados.

O artigo está estruturado da seguinte forma: a próxima seção é apresentação da metodologia, seguindo com apresentação da fundamentação teórica, com exposição dos conceitos sobre gestão de cooperativas, imagem da marca e gestão de relacionamento com os associados, seguindo dos resultados e discussão, com análise dos dados obtidos. Por fim, são apresentadas as considerações finais da pesquisa e sugestão de estudos futuros.

2. METODOLOGIA

Para atender o objetivo deste trabalho foi realizado um estudo de natureza quantitativa e qualitativa. Para analisar o relacionamento entre os associados e a cooperativa de crédito Sicoob Credisul no Estado de Mato Grosso-MT, foram utilizadas publicações sobre imagem da marca e gestão de relacionamento com os associados no ambiente de negócios, adaptando-os para o contexto do cooperativismo como base na formulação do questionário. Esta adaptação teve como objetivo deixar o questionário mais claro para a realidade atual. No Quadro 1 apresenta-se as perguntas do questionário e seus respectivos estudos que servirá, de base para adaptação.

Quanto ao corte temporal a pesquisa configura-se como um corte transversal.

O questionário foi enviado via *e-mail* e redes sociais (*WhatsApp*), contendo 7 questões fechadas mensuradas por escala *Likert* de cinco pontos (discordo

totalmente/concordo totalmente), está contido também questões sociodemográficas e uma questão aberta: “Quais os principais fatores que te motivam a manter relacionamento com a cooperativa Sicoob Credisul?” O método de amostragem utilizado foi o não-probabilístico e por acessibilidade.

Quadro 1 – Perguntas do Questionário

Autores base para adaptação de perguntas	Perguntas do questionário
Imagem da marca (VESAL; SIAHTIRI, O’CASS, 2021)	Questão 1: Eu confio na minha cooperativa Questão 2: Eu admiro a minha cooperativa Questão 3: A minha cooperativa tem uma boa imagem Questão 4: A minha cooperativa tem uma boa reputação
Gestão de relacionamento com o associado (WANG; LO; CHI; YANG, 2004)	Questão 5: Eu gostaria de adquirir ou readquirir os serviços/produtos da minha cooperativa Questão 6: Eu recomendaria os serviços/produtos da minha cooperativa Questão 7: Eu gostaria de manter um relacionamento próximo por um período mais longo com a minha cooperativa

Fonte: Elaboração própria (2023).

De modo a controlar a população desta pesquisa foi utilizada a seguinte pergunta: “Você é associado da cooperativa Sicoob Credisul no Estado de Mato Grosso-MT?” Em caso de respostas negativas, os respondentes foram excluídos da amostra final. Para análise dos dados utilizou-se das ferramentas *Excel* e *Google Forms*, que apresenta o resultado consolidado das respostas.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção serão apresentados os aspectos teóricos que embasam o artigo sendo ilustrado uma base teórica de gestão de cooperativas, imagem da marca e gestão de relacionamento com os clientes.

3.1 Gestão de cooperativas

De acordo com Santos (2017), o cooperativismo é uma doutrina econômica cujo objetivo é solucionar os problemas de várias pessoas e comunidades que tenham os mesmos interesses de caráter social. O cooperativismo evoluiu e conquistou espaço

próprio, definido por uma nova forma de pensar do homem, o trabalho e o desenvolvimento social.

Segundo Rosa et al. (2019), há um longo percurso para toda instituição que deseja atingir um patamar de destaque, onde é necessário desenvolver, aprimorar e lapidar as suas ações voltadas à gestão, pois todos os setores de uma organização são direcionados por tais ações, para a aplicação de suas atividades, a entrega dos objetivos e o cumprimento de sua missão.

Para a estruturação da gestão de forma democrática, as cooperativas instituem as assembleias gerais de cooperados, que ocorrem anualmente no primeiro trimestre, após conclusão do último exercício fiscal. Essas assembleias representam o órgão máximo de decisão da estruturação de suas políticas e dos destinos da cooperativa, onde a decisão é tomada através de voto por seus cooperados de forma igualitária, e os que forem eleitos como representantes são responsáveis pelo grupo de cooperados. O Conselho de Administração, o qual representa o órgão executivo responsável pela administração diária da cooperativa, sendo constituído por cooperados, subordina-se a assembleia geral. Já o Conselho Fiscal é responsável por garantir os direitos dos cooperados, isso é feito através da fiscalização das ações aplicadas pelo Conselho de Administração (BRASIL, 1971).

Como qualquer empreendimento que visa o alcance de seus objetivos a cooperativa deve ser estruturada através da lógica do sistema econômico, definindo claramente suas metas, sua estrutura de disciplina interna, sua forma de utilização de recursos, seu planejamento e sua constituição hierárquica, sem esquecer os princípios que alicerçam essas organizações, onde a gestão empresarial e social se complementam (BÜTTENBENDER et al., 2021).

Portanto, o segredo de uma gestão cooperativista de qualidade pode ser a conquista do equilíbrio em todas as ações administrativas e sociais. Isso somente ocorrerá quando houver a compreensão de que todos os trabalhos executados nas unidades se interligam, e que irão interferir nas atividades e estruturas da organização, bem como seu resultado (BÜTTENBENDER et al., 2021).

Para Siqueira e Bialoskorski (2014), quando os princípios forem observados e seguidos integralmente, a organização terá cumprido sua missão. O desafio das estruturas cooperativas é manter seu papel de sistema produtivo centrado no social, e, ao

mesmo tempo, desenvolver uma organização capaz de ser competitiva como empresas orientadas para o econômico.

Por fim, a capacidade de gestão existente e estas trabalharem juntas para construir algo que supere suas limitações e objetivos individuais, definirá o sucesso ou fracasso das organizações cooperativas (SANTOS; SOBRINHO, 2021).

Para Schardong (2003), os fatores que norteiam o destino das cooperativas de crédito são os valores éticos e os princípios de gestão. Onde as decisões estejam alinhadas com os interesses dos cooperados, ampliando a credibilidade entre eles e as informações apresentadas pela cooperativa, e isso se torna possível através de uma boa governança.

3.2 Imagem da marca

De acordo com Breda (2019), as cooperativas de crédito destacam-se no mercado financeiro competitivo, pela estruturação de um empreendimento econômico coletivo para atendimento das necessidades próprias dos associados. No entanto, as cooperativas frequentemente são vistas como uma boa alternativa financeira para utilização de produtos e serviços bancário, e isso faz com que as características que compõe sua essência vão se perdendo. E tal fato, na maioria das vezes, está associado a imagem que o público-alvo tem da organização.

Quando se trata de cooperativa de crédito, é uma tarefa desafiadora compreender o comportamento dos clientes deste modelo de instituição financeira. Isso ocorre, devido as cooperativas de crédito possuírem muitas similaridades com os bancos, no entanto há uma série de características, intrínsecas a sua natureza organizacional, que as diferenciam de uma instituição financeira bancária, tanto na perspectiva do consumidor, quanto do próprio modelo de negócio (SAMPAIO; MORAIS; BESSEGATO, 2020).

O conceito de imagem é exterior à organização, mesmo que a formação da imagem esteja ligada intimamente à sua identidade. Isso acontece, pois, na formação da imagem, o público é o agente ativo e a organização é o agente passivo, uma vez que a imagem não pertence a organização, sendo que o público é que a detém. Sendo assim, a imagem percebida pelos associados é construída em um processo dinâmico que envolve educação cooperativa, incluindo valores essenciais, cultura organizacional, modos de

desempenho e de agir, experiências com produtos e serviços, que por sua vez, se torna a expressão da sua missão e suas responsabilidades sociais (BREDA, 2019).

Segundo Lasbeck (2007), a identidade organizacional pode ser entendida, como o resultado da relação produtiva entre discurso e imagem, ou seja, como as intenções do discurso da organização estão sendo percebidas pelo receptor. Nesse sentido, o processo no qual as pessoas se envolvem psicologicamente e se reconhecem com a identidade da organização, denomina-se de identificação organizacional.

3.3 Gestão do relacionamento com os associados

As organizações precisam assegurar um marketing positivo junto aos seus clientes para se manterem ativas no mercado competitivo. Isso é possível quando desenvolvem um bom relacionamento com o cliente, oferecendo produtos e serviços de qualidade e que atendam as suas necessidades. E para satisfazer estes desejos é essencial que a organização conheça os valores, preferências e indiferenças do seu público (HOLZ et al., 2017).

Ainda para Holz et al. (2017) cabe à organização gerenciar todos os serviços prestados, se estão atendendo as necessidades e desejos dos consumidores, ou então, conferir se há necessidade de agregar algo ou aprimorar processos. E ainda destaca, que é imprescindível a qualificação dos atendentes, pois eles são os responsáveis por reter ou afastar os clientes da organização. O bom atendimento é o passo inicial para que a empresa se diferencie dos concorrentes, ou seja, é por meio dele que é conquistado a confiança e a credibilidade dos clientes.

Segundo Sparemberger et al. (2023), a fidelização, corresponde a colocar esforços para elevar um cliente da categoria de experimentador para a categoria de fiel ao produto ou serviço, ou seja, quando um consumidor faz uma compra ou solicita um serviço é neste momento que ele passará pela experiência que poderá ser positiva ou negativa. Então a lealdade só se consolidará com a repetição de experiências positivas. Não há como reter o cliente de forma eficaz sem a fidelização dele. Somente a estratégia de fidelização pode levar à conquista de um relacionamento duradouro embasado na intensificação das relações de lealdade.

Com o número crescente de opções a disposição do público, a busca pelo diferencial deve ser essencial para qualquer empresa que deseja manter-se no mercado.

Logo, quem sabe ouvir, entender e responder as necessidades do cliente se destaca (SPAREMBERGER et al.; 2023).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Caracterizações da amostra

A análise das características da amostra obtida permitiu observar em relação à idade, uma vez que 38% dos respondentes têm de 20 a 30 anos, seguido de 35% entre 30 a 40 anos, 22% entre 40 a 55 anos, 4% acima de 55 anos e 1% até 20 anos, evidencia público relativamente jovem.

Em relação a escolaridade, 47% possuem algum tipo de graduação, 41% possuem especialização/pós-graduação, 11% ensino médio, 1% possuem mestrado. Pode-se observar que a maioria dos respondentes investem em conhecimento e qualificação profissional.

Quando trata-se de estado civil e gênero, 75% são casados ou unido estavelmente, 20% solteiro e 5% divorciado; 51% são do sexo masculino, 47% do sexo feminino e 2% optaram por não responder.

Este estudo identificou que em relação ao tempo de associação junto a cooperativa Sicoob Credisul, os respondentes possuem 35% de 1 a 3 anos, 23% de 3 a 5 anos, 22% de 5 a 10 anos e 20% menos de 1 ano.

4.2 Análises dos resultados

Os resultados da pesquisa evidenciaram que a maioria, 89% dos associados entrevistados confiam totalmente na cooperativa, seguidos de 11% que confiam parcialmente. De acordo com Moraes (2021), a confiança é construída a longo prazo, sendo um dos principais fatores para a criação de um vínculo duradouro entre cliente e instituição.

De acordo com os resultados da pesquisa, 81% admiram a cooperativa, 16% admiram parcialmente e 3% nem concordam e nem discordam sobre admirar a cooperativa. Segundo Breda (2019), quando o indivíduo se reconhece nos valores essenciais, na cultura organizacional, nos modos de desempenho e de agir, ele passa a admirar aquela organização.

Observou-se que 88% dos respondentes concordam totalmente que a cooperativa possui uma boa imagem e 12% concordam parcialmente com esta afirmação. Para Lasbeck (2007), o efeito da relação produtiva entre discurso e imagem, ou seja, como as intenções do discurso da organização estão sendo percebidas pelo receptor, e a maneira como se envolvem psicologicamente e se reconhecem com a identidade da organização, tornam-se um conjunto de fatores que resultam na criação de uma boa imagem, ou não, da instituição.

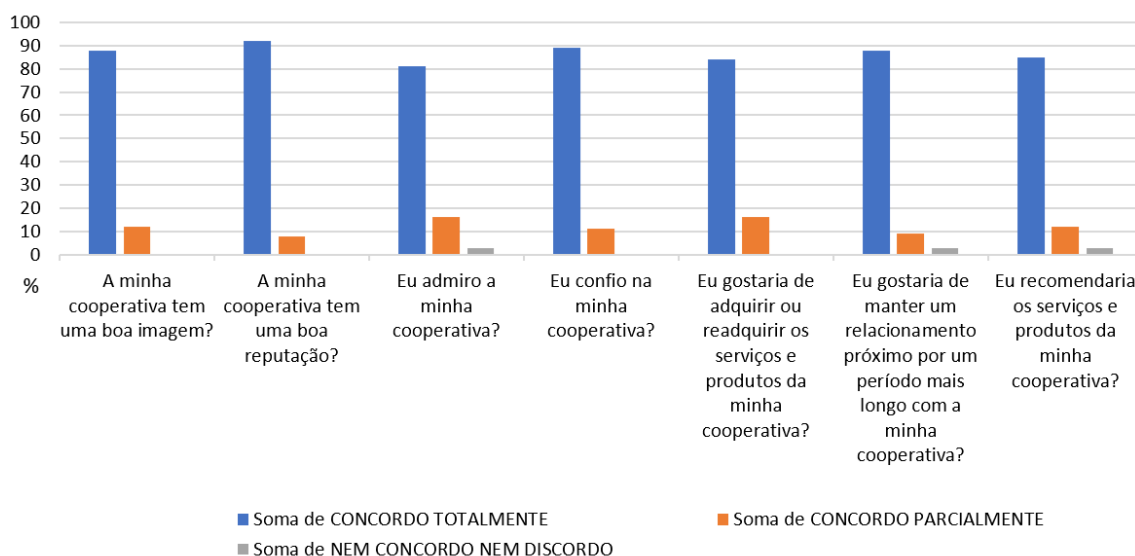
Quando questionados se a cooperativa tem uma boa reputação, 92% concordam totalmente e 8% concordam parcialmente. De acordo com Lasbeck (2007), é imprescindível que a organização esteja muito bem alinhada em relação ao seu discurso com sua prática, pois desta forma o cliente se identifica e reconhece os valores em comum e isso promove uma estima elevada entre ambos.

Segundo a pesquisa, 84% dos respondentes gostariam de adquirir ou readquirir os produtos e serviços da cooperativa e 16% concordam parcialmente com esta afirmação. E quando questionados se recomendariam os produtos e serviços da cooperativa, 85% recomendariam, 12% recomendariam parcialmente e 3% nem concordam e nem discordam sobre essa afirmação. Para as organizações assegurarem um marketing positivo junto aos seus clientes, se faz necessário manter um bom relacionamento, oferecendo produtos e serviços de qualidade e que atendam às suas necessidades, isso se torna possível, quando a empresa conhece os valores, preferências e indiferenças do seu público (HOLZ et al., 2017).

Os resultados revelam que 88% dos associados gostariam de manter um relacionamento próximo por um período mais longo com a cooperativa, 9% concordam parcialmente e 3% nem concordam e nem discordam desta afirmação. Para Moraes (2021), quando os clientes são ouvidos e atendidos em suas necessidades, gera satisfação e cria-se um vínculo de confiança e lealdade a longo prazo e acaba gerando muitos benefícios para a empresa, como por exemplo a fidelização e até a indicação para outros clientes.

A seguir, o gráfico 1, apresenta o resultado da pesquisa sobre o relacionamento dos associados com a cooperativa Sicoob Credisul no estado do Mato Grosso.

Gráfico 1:
Relacionamento associados Sicoob Credisul



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Por fim, quando questionados quais os principais fatores que os motivam a manter relacionamento com a cooperativa Sicoob Credisul, obteve-se respostas, principalmente ligadas ao bom relacionamento com os colaboradores, onde prestam atendimento de qualidade, diferenciados, com excelência, de forma humanizada, ágil, simples, sendo acessíveis, mantendo-se próximos aos associados. Em seguida evidenciou sobre os tipos e qualidades dos produtos e serviços ofertados, taxas e tarifas isentas ou de baixo custo. E ainda, destacou-se sobre as ações sociais, pensando na comunidade e no cooperado, com transparência e confiança, além disso, sobre o retorno financeiro gerado através das sobras da cooperativa com base nas movimentações e utilização de produtos e serviços de cada associado. Ainda para Moraes (2021), os consumidores tiveram seu perfil alterado, seus hábitos de consumo mudaram, e tem a necessidade de sua opinião, demandas e desejos serem valorizados, tratados de forma individual, de maneira que enxergue este atendimento personalizado e que exceda suas expectativas, com isso, desenvolve um laço de relacionamento longo e duradouro.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo tem por objetivo analisar o relacionamento entre os associados e a cooperativa de crédito Sicoob Credisul no Estado de Mato Grosso – MT, e contribuir para direcionar a organização cooperativa nas melhores ações para promoção do

fortalecimento de sua imagem e da gestão do relacionamento com os associados e consequentemente oportunizar novos negócios.

Neste contexto, a imagem da organização não pertence a ela, ou seja, quem detém a imagem da organização é o seu público. Sendo assim a imagem é construída por seus associados através da educação cooperativa, a percepção dos valores, da cultura, das experiências com produtos e serviços, se a missão e as responsabilidades sociais estão sendo cumpridas na prática (BREDA, 2019).

As cooperativas de crédito destacam-se no mercado financeiro competitivo, pela estruturação de um empreendimento econômico coletivo para atendimento das necessidades próprias dos associados (BREDA, 2019). Quando se trata de cooperativa de crédito, é uma tarefa desafiadora compreender o comportamento dos clientes deste modelo de instituição financeira. Isso ocorre, devido as cooperativas de crédito possuírem muitas similaridades com os bancos, no entanto há uma série de características, intrínsecas a sua natureza organizacional, que as diferenciam de uma instituição financeira bancária, tanto na perspectiva do consumidor, quanto do próprio modelo de negócio (SAMPAIO; MORAIS; BESSEGATO, 2020).

Para Moraes (2021), um dos principais fatores para a criação de um vínculo duradouro do cliente com a instituição bancária é a confiança, que será importante para atender as expectativas do cliente a um nível satisfatório.

Segundo Holz et al. (2017) cabe à organização gerenciar todos os serviços prestados, se estão atendendo as necessidades dos consumidores. E ainda destaca, que é imprescindível a qualificação dos atendentes, pois através do bom atendimento que é conquistado a confiança e a credibilidade dos clientes.

Segundo Sparemberger et al. (2023), a fidelização pode levar à conquista de um relacionamento duradouro embasado na intensificação das relações de lealdade. Já a lealdade, só se consolidará com a repetição de experiências positivas, ou seja, não há como reter o cliente de forma eficaz sem a fidelização dele.

A busca pelo diferencial é a essência para qualquer empresa se manter no mercado, logo, quem sabe ouvir, entender e responder as necessidades do cliente se destaca (SPAREMBERGER et al.; 2023).

Como contribuição teórica, esta pesquisa pode colaborar com a literatura nos temas relacionados a construção da perenidade e sustentabilidade dos negócios

cooperativos a longo prazo. Na prática, espera-se que os resultados deste estudo possam contribuir para que as cooperativas de crédito reforcem a manutenção do excelente atendimento, desenvolvendo seus colaboradores e superando as expectativas dos associados para um constante crescimento.

REFERÊNCIAS:

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BACEN): **O que é cooperativa de crédito?** Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/cooperativacredito> Acesso em: 28 mai. 2023.

BRASIL. **Lei nº 5764, de 16 de dezembro de 1971.** Define a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências. Brasília: Casa Civil, 1971. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5764.htm Acesso em: 23 jul. 2023.

BREDA, V. S. Identidade e imagem por meio do processo de comunicação: um estudo da percepção do associado de uma cooperativa de crédito. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 5, n. 10, p. 33–48, 2019. DOI: 10.5902/2359043228988. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/28988> Acesso em: 24 jul. 2023.

BÜTTENBENDER, P. L.; SCHREINER, D. M.; SPAREMBERGER, A.; BÜTTENBENDER, B. N. O processo de implantação de modelo de gestão e governança em uma cooperativa de crédito: um estudo de caso. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 8, n. 15, p. 01–30, 2021. DOI: 10.5902/2359043241164. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/e41164> Acesso em: 24 jul. 2023.

HOLZ, A.; GESSI, N. L.; MELCHIOR, C.; ROCKENBACH, D. A.; ZANINI, R. R.; ALLEBRANDT, S. L. A influência do atendimento para satisfação e fidelização de associados em cooperativa de crédito. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 4, n. 7, p. 01–20, 2017. DOI: 10.5902/2359043223873. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/23873> Acesso em: 25 jul. 2023.

LASBECK, L. C. A. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Organicom**, v. 4, n. 7, p. 84–97, 2007. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138945. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138945> Acesso em: 29 jul. 2023.

MARQUES, C. .; SILVA, R. de O. . Uma análise sobre os desafios da formação da identidade e imagem cooperativa. **Revicoop**, v. 3, n. 1, 2023. Disponível em: <https://revicoop.emnuvens.com.br/revicoop/article/view/34> Acesso em: 22 jul. 2023.

MENDES, Apoliane Matos. **A importância do marketing de relacionamento para as cooperativas de crédito: uma revisão.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Tecnólogo em Gestão de Cooperativas, Universidade Federal de Tocantins, Araguaína, 2016. Disponível em: <http://umbu.uft.edu.br/bitstream/11612/5350/1/APOLIANE%20MATOS%20MENDES%20-%20TCC%20-%20COOPERATIVISMO.pdf> Acesso em: 30 mai. 2023.

MORAIS, Marcella de Lima. **O marketing de relacionamento como estratégia de fidelização: fatores relevantes para a satisfação dos clientes do setor bancário.** 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021. Disponível em:

<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/31066/2/MarketingRelacionamentoEstrat%c3%a9gia.pdf> Acesso em: 29 jul. 2023.

Portal do cooperativismo crédito. **Cooperativas de Crédito: Sinônimos de inclusão, compromisso e desenvolvimento**, 2022. Disponível em: <https://www.cooperativismodecredito.coop.br/2022/11/cooperativas-de-credito-sinonimos-de-inclusao-compromisso-e-desenvolvimento/> Acesso em: 30 mai. 2023.

ROSA, Luiza Zanardo da, et al. A gestão em cooperativas de crédito: um estudo de caso sobre o conhecimento cooperativista dos colaboradores da cooperativa pioneira. **Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana**, 2019. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/cooperativas-credito.html> Acesso em: 23 jul. 2023.

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**, v. 7, p. 63–79, 2020. DOI: 10.5902/2359043240729. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/40729> Acesso em: 24 jul. 2023.

SANTOS, Regiane Macedo dos. **A participação dos cooperados: um estudo de caso na cooperativa agroindustrial do Tocantins – coapa**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Tecnólogo em Gestão de Cooperativas, Universidade Federal do Tocantins, Araguaína, 2017. Disponível em: <http://umbu.uft.edu.br/bitstream/11612/5324/1/REGIANE%20MACEDO%20DOS%20SANTOS%20-%20TCC%20-%20COOPERATIVISMO.pdf> Acesso em: 23 jul. 2023.

SANTOS, T. R.; SOBRINHO, H. G. Gestão do cooperativismo de crédito no Brasil: análise bibliométrica nas publicações na última década. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 8, n. 16, p. 01–42, 2021. DOI: 10.5902/2359043248148. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/48148> Acesso em: 23 jul. 2023.

SCHARDONG, A. **Cooperativa de Crédito: instrumento de organização econômica da sociedade**. Porto Alegre: Rigel, 2003.

SIQUEIRA, L. C.; BIALOSKORSKI, S. **Práticas de governança corporativa indicadas para monitoramento: uma análise do nível de adoção em cooperativas agropecuárias**. São Paulo: Rege, 2014.
Sistema OCB - **Anuário do Cooperativismo Brasileiro**, 2022. Disponível em: <https://anuario.coop.br/brasil/cooperativas> Acesso em: 16 mai. 2023.

SPAREMBERGER, A.; BÜTTENBENDER, P. L.; SPAREMBERGER, C.; SAND, A. V. D. Elementos da fidelização de associados na área do cooperativismo agropecuário: um estudo de caso na cooperativa Coopermil. **Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review)**, v. 14, n. 3, p. 3696–3720, 2023. DOI: 10.7769/gesec.v14i3.1844. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/1844> Acesso em: 29 jul. 2023.

VESAL, Mahdi; SIAHTIRI, Vida; O'CASS, Aron. **Strengthening B2B brands by signalling environmental sustainability and managing customer relationships.** Industrial Marketing Management, v. 92, p. 321-331, 2021.

WANG, Yonggui et al. **An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China.** Managing Service Quality: An International Journal, v. 14, n. 2/3, p. 169-182, 2004.