

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

JAIRON ANDRADE DE OLIVEIRA

**A EDUCAÇÃO COOPERATIVISTA COMO FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO
NAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO: UMA REVISÃO DE LITERATURA
(2019- 2025)**

VIÇOSA – MINAS GERAIS

2026

JAIRON ANDRADE DE OLIVEIRA

**A EDUCAÇÃO COOPERATIVISTA COMO FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO
NAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO: UMA REVISÃO DE LITERATURA
(2019- 2025)**

Trabalho final, apresentado à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências para obtenção do título de Bacharel em Cooperativismo.

Orientador (a): Prof^a. Roseni Aparecida de Moura

VIÇOSA – MINAS GERAIS

2026

JAIRON ANDRADE DE OLIVEIRA

**A EDUCAÇÃO COOPERATIVISTA COMO FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO
NAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO: UMA REVISÃO DE LITERATURA
(2019- 2025)**

Trabalho final, apresentado à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências para obtenção do título de Bacharel em Cooperativismo.

Assentimento

Jairon Andrade de Olivera
(Autor)

Roseni Aparecida de Moura
(Orientadora)

RESUMO

OLIVEIRA, Jairon Andrade de, Universidade Federal de Viçosa, junho de 2026. A educação cooperativista como ferramenta de fidelização nas cooperativas de crédito: uma revisão de literatura (2019-2025). Orientadora: Prof.^a Roseni Aparecida de Moura.

O cooperativismo de crédito tem ampliado sua atuação no sistema financeiro brasileiro, tornando a fidelização dos cooperados um desafio relevante diante de um cenário marcado pela competitividade e pelo individualismo. Nesse contexto, a educação cooperativista apresenta-se como uma estratégia capaz de fortalecer o sentimento de pertencimento, a participação ativa e a compreensão do papel socioeconômico das cooperativas. O presente estudo teve como objetivo analisar como a educação cooperativista contribui para a fidelização dos cooperados em cooperativas de crédito. Para isso, realizou-se uma revisão sistemática da literatura, com base nas diretrizes do protocolo PRISMA, por meio de levantamento bibliográfico nas bases SciELO, Google Acadêmico e Portal de Periódicos CAPES, considerando estudos publicados entre 2019 e 2025, para reunir evidências contemporâneas. Também foi utilizada a técnica de busca reversa para ampliação da revisão. Ao final do processo de seleção, oito artigos compuseram a análise. Os resultados permitiram identificar que a educação cooperativista contribui para o fortalecimento do vínculo entre cooperado e cooperativa, favorecendo maior participação, confiança, sentimento de pertencimento, transparência institucional e engajamento nos processos de governança. Verificou-se ainda que estratégias como educação financeira, mídias digitais, aplicativos, pré-assembleias, Organização do Quadro Social (OQS) e ações participativas auxiliam no processo de fidelização dos cooperados. Entretanto, os estudos também evidenciaram limitações relacionadas à baixa efetividade e à pouca visibilidade das ações educativas promovidas pelas cooperativas. Considera-se que a educação cooperativista exerce papel estratégico na fidelização dos cooperados e no fortalecimento sustentável das cooperativas de crédito, uma vez que amplia a compreensão sobre os princípios cooperativistas, fortalece o relacionamento entre cooperado e cooperativa e estimula maior participação social. Destaca-se ainda a necessidade de ampliação de pesquisas científicas sobre a temática, considerando a escassez de estudos relacionados à educação cooperativista como estratégia de fidelização em cooperativas de crédito.

Palavras-chave: cooperativismo de crédito; educação cooperativista; fidelização.

ABSTRACT

OLIVEIRA, Jairon Andrade de, Federal University of Viçosa, June 2026. Cooperative education as a tool for member loyalty in credit unions: a literature review (2019–2025). Advisor: Prof. Roseni Aparecida de Moura.

Credit union cooperativism has expanded its presence within the Brazilian financial system, making member loyalty a relevant challenge in a context marked by competitiveness and individualism. In this scenario, cooperative education emerges as a strategy capable of strengthening the sense of belonging, active participation, and understanding of the socio-economic role of cooperatives. This study aimed to analyze how cooperative education contributes to member loyalty in credit unions. To this end, a systematic literature review was conducted based on the PRISMA protocol, through a bibliographic search in the SciELO, Google Scholar, and CAPES Journal Portal databases, considering studies published between 2019 and 2025, in order to gather contemporary evidence. A reverse search technique was also used to broaden the review. At the end of the selection process, eight articles composed the analysis. The results showed that cooperative education contributes to strengthening the bond between members and cooperatives, promoting greater participation, trust, sense of belonging, institutional transparency, and engagement in governance processes. It was also found that strategies such as financial education, digital media, applications, pre-assemblies, Social Membership Organization (SMO), and participatory actions support the member loyalty process. However, the studies also highlighted limitations related to the low effectiveness and limited visibility of educational actions promoted by cooperatives. It is concluded that cooperative education plays a strategic role in member loyalty and in the sustainable strengthening of credit unions, as it enhances understanding of cooperative principles, strengthens the relationship between members and cooperatives, and encourages greater social participation. The need to expand scientific research on the topic is also emphasized, given the scarcity of studies addressing cooperative education as a loyalty strategy in credit unions.

Keywords: credit union cooperativism; cooperative education; member loyalty.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. METODOLOGIA.....	11
3. RESULTADOS	15
3.1 Eixo: Estratégias de fidelização, abordando as principais práticas utilizadas para retenção de cooperados.....	19
3.2 Eixo: Educação cooperativista como estratégia de fidelização	20
3.3 Eixo: estratégias utilizadas para a promoção da educação cooperativista.....	21
3.4 Eixo: Desconhecimento ou ausência de estratégias relacionadas à educação cooperativista por parte das cooperativas.....	22
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
5. REFERÊNCIAS	23

1. INTRODUÇÃO

As cooperativas, do ponto de vista legal, são organizações nas quais as pessoas se associam com finalidade econômica, sem fins lucrativos, promovendo simultaneamente o bem-estar social (BRASIL, 1971; PINHO, 2004). Sua gestão é democrática e baseada em princípios que orientam sua atuação institucional (ICA, 2020). Assim como outras organizações, as cooperativas precisam reconfigurar sua estrutura diante das transformações do mercado. O processo de globalização, cada vez mais intenso, alterou a dinâmica organizacional, exigindo maior competitividade e adaptação (SCHNEIDER, 2019).

Nesse contexto, os avanços tecnológicos associados à Quarta Revolução Industrial têm provocado mudanças significativas na forma como as organizações desenvolvem suas atividades e se relacionam com seus públicos. Caracterizada pela integração de tecnologias digitais, inteligência artificial, análise de dados, computação em nuvem e plataformas digitais, essa nova fase da transformação tecnológica tem impactado também o cooperativismo de crédito. As cooperativas passaram a investir em processos de transformação digital com o objetivo de ampliar o acesso aos serviços financeiros, aprimorar a comunicação com os cooperados e fortalecer sua competitividade frente às demais instituições financeiras, sem perder de vista seus princípios democráticos e participativos (SCHUCH et al., 2023).

Além disso, a pandemia da Covid-19 representou um marco importante para a aceleração da digitalização no setor cooperativista. As medidas de distanciamento social impostas durante o período exigiram adaptações nos mecanismos de governança e participação dos cooperados, resultando na ampliação do uso de tecnologias digitais para a realização de assembleias gerais virtuais. Esse processo permitiu a continuidade da gestão democrática das cooperativas de crédito mesmo em um contexto de restrições presenciais, evidenciando o potencial das ferramentas digitais para ampliar a participação dos associados e fortalecer os processos de comunicação e educação cooperativista (VIANA et al., 2020).

Tendo crescido mundialmente, com organizações espalhadas pelo globo e com relevante participação política e social no desenvolvimento de comunidades — especialmente aquelas marginalizadas — o movimento cooperativista enfrenta um novo desafio (BIALOSKORSKI NETO, 2020). A saber: em um mundo marcado pelo ideal individualista, competitivo e orientado pela eficiência, como fidelizar o cooperado? Ou seja, como fazer com que o cooperado compreenda a importância de participar ativamente da cooperativa, reconhecendo que os benefícios dessa participação vão além do retorno financeiro diretamente percebido (BIRCHALL, 2021)?

Segundo a Organização das Cooperativas do Brasil (OCB), o cooperativismo de crédito surgiu no Brasil em 1902 e consiste em uma organização financeira onde as pessoas se unem de forma voluntária para oferecer serviços financeiros a si mesmo, utilizando a gestão democrática onde uma pessoa é um voto. (BRAGA; ALBERTO, 2011).

No que se refere ao portfólio de produtos, as cooperativas de crédito disponibilizam serviços equivalentes aos das instituições financeiras, como: cartões de crédito, contas correntes, fundos de investimentos, seguros, aplicações, empréstimos e entre outros serviços financeiros. Segundo Meinen (2002), as cooperativas de crédito possuem um leque maior de produtos e serviços, tais como: atendimento diferenciado e com participação do associado; menores taxas nas operações de empréstimo, financiamentos, títulos descontados e crédito rural; tarifas reduzidas; menor burocracia nos processos; pulverização do crédito, atendendo maior número de pessoas; o dinheiro circula na economia local.

O termo fidelidade refere-se à preferência do cliente, o que, no caso das cooperativas, envolve diretamente o cooperado, que ocupa simultaneamente o papel de usuário e dono. Fidelidade significa conquistar a preferência do cliente, e nas cooperativas isso se aplica diretamente ao cooperado. Embora o retorno financeiro seja importante, a natureza socioeconômica da cooperativa exige mais do que benefícios monetários para manter o engajamento. Atuando como um agente social relevante, sobretudo em pequenas comunidades, a cooperativa se apresenta como alternativa ao modelo empresarial voltado apenas ao lucro. Por isso, é fundamental incentivar o uso ativo da cooperativa, já que esse comportamento gera impactos sociais visíveis ao próprio cooperado (PACANHAN et al., 2009).

Dito isso, em uma organização cooperativa cuja essência está nas atividades fundamentalmente colaborativas, um novo desafio surge: fidelizar o cooperado através de estratégias que consigam lhe atingir do ponto de vista pessoal, ao mesmo tempo que o convença a atuar pela cooperativa pensando num bem comum a toda sua comunidade (CHADDAD; COOK, 2004; BIALOSKORSKI NETO, 2012).

Ademais, o Princípio da Educação Cooperativista existe para garantir que o movimento cooperativista avance de forma consistente, tanto na prática quanto na teoria (SCHNEIDER, 2019). Dessa forma, a fidelização do cooperado não busca apenas ampliar sua participação nas atividades da cooperativa, mas também promover a compreensão sobre como o cooperativismo, enquanto teoria econômico-social, interpreta o mundo e a organização da sociedade (BIALOSKORSKI NETO, 2020). Este princípio é considerado um dos mais fundamentais, uma vez que é ele que possibilita que o movimento continue a expandir, pois tem o propósito de

divulgação e publicidade do associativismo aos indivíduos e possibilita que eles se percebam como atores sociais e participantes da sociedade que os cerca (SCHNEIDER, 2019; BIALOSKORSKI NETO, 2020).

Assim a interface da fidelização e educação cooperativista deve ser estabelecida. As cooperativas são empresas financeiras e, portanto, precisam de uma gestão eficiente. A educação cooperativista deve englobar a capacitação técnica dos funcionários e dirigentes, bem como a educação gerencial dos cooperados para que possam acompanhar e fiscalizar a administração da sua cooperativa com competência e qualidade (AMODEO e ALIMONDA, 2006).

Além disso, a International Co-operative Alliance (ICA, 2020) reforça que a educação cooperativista constitui um processo permanente destinado a desenvolver conhecimentos, atitudes e práticas que fortaleçam a cooperação. A organização destaca que a educação não se limita à divulgação de princípios, mas envolve a formação crítica dos membros para que compreendam o papel social, econômico e comunitário das cooperativas.

Dessa forma, entende-se que a educação cooperativista não deve se ater somente a sua própria defesa, mas também ampliar sua atuação para compreender, também, a sociedade e comunidade que cerca a organização, tendo em vista que ela tem um caráter social tão importante quanto o econômico (SINGER, 2002; SCHNEIDER, 2013). A construção de uma sociedade mais cooperativa e colaborativa tem em sua base a educação e o ensino (ZAMBERLAN; BÚRIGO, 2011). Quando a educação é ineficaz, torna-se difícil fidelizar cooperados e atrair novos, o que prejudica o crescimento econômico e a disseminação da cultura cooperativista (RODRIGUES, 2015).

Este artigo propõe-se responder, com base na revisão sistemática da literatura, como a educação cooperativista pode contribuir para o fortalecimento da fidelização dos cooperados nas cooperativas de crédito?

Sendo assim, o presente estudo busca compreender e demonstrar como esse princípio atua na fidelização dos cooperados, tendo como recorte empírico trabalhos publicados com foco no cooperativismo de crédito entre os anos de 2019 e 2025, sendo um recorte temporal estabelecido para reunir evidências contemporâneas e analisar as transformações atuais do setor cooperativista. Dessa forma, objetiva-se analisar, por meio de revisão de literatura, como a educação cooperativista contribui para a fidelização de cooperados em cooperativas de crédito. Especificamente, pretende-se examinar os fatores que relacionam educação cooperativista e fidelização de cooperados.

2. METODOLOGIA

Trata-se de uma revisão sistemática da literatura por meio de levantamento bibliográfico, ou seja, baseada em obras secundárias que abordam o tema em questão. A pesquisa bibliográfica é considerada uma das melhores formas de iniciar um estudo, já que permite buscar as semelhanças e diferenças entre os artigos levantados nos documentos presentes nas referências. O agrupamento de informações em meios eletrônicos é um grande avanço para os pesquisadores, democratizando o acesso e proporcionando atualização frequente (BREVIDELLI, 2008).

A presente revisão foi desenvolvida com base nas diretrizes do método PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) conforme descrito por Moher, et al. (2009), o qual assegura maior rigor metodológico, transparência e possibilidade de replicação do estudo. Inicialmente, a base de pesquisa inicia-se pela pergunta de pesquisa nos seguintes termos: “De que forma as cooperativas de crédito utilizam a educação cooperativista como estratégia institucional para fortalecer a fidelização dos cooperados?”.

Para a construção da questão de pesquisa e definição da estratégia de busca, utilizou-se a metodologia PICO (Population, Intervention, Comparison e Outcome), amplamente empregada em revisões sistemáticas para estruturar perguntas de pesquisa e direcionar a seleção dos estudos. Neste estudo, os elementos do PICO foram definidos da seguinte forma: P (População) – cooperados de cooperativas de crédito; I (Intervenção) – educação cooperativista; C (Comparação) – estratégias de educação cooperativista; O (Desfecho/Outcome) – fidelização/ participação dos cooperados. A utilização dessa estratégia possibilitou maior clareza na delimitação do objeto de estudo e na definição dos critérios de busca e seleção dos artigos.

Como critérios de busca, foram utilizadas as seguintes palavras-chaves: educação cooperativista, fidelização e cooperativas de crédito. Estes termos foram utilizados de forma conjunta e isolados. De forma ordenada, no período de janeiro de 2019 a dezembro de 2025, o levantamento bibliográfico foi em três bases de dados: SciELO (Scientific Electronic Library Online), Google Acadêmico e Portal de Periódicos da CAPES.

Os buscadores foram combinados da seguinte forma: “cooperativa de crédito” AND “educação cooperativista” AND “fidelização”. Essas combinações foram testadas usando o operador booleano (and) como forma de se obter melhores resultados.

Como critérios de inclusão para seleção dos artigos foram considerados: artigos disponíveis na íntegra, publicados em português, inglês e espanhol e os artigos publicados entre 2019 e 2025. O recorte temporal de 2019 até 2025 tem como o objetivo de contemplar estudos recentes, permitindo a análise atualizada das práticas adotadas pelas cooperativas de crédito. O intervalo até 2025 cria-se arcabouço para que seja uma pesquisa atual e aborde discussões mais condizentes com a atualidade. Este recorte representa seis anos, uma margem categórica para identificar tendências, abordagens ao cooperado, lacunas e contribuições relevantes para as cooperativas de crédito.

Como critérios de exclusão, foram desconsiderados os trabalhos que não apresentaram alinhamento com o objetivo geral deste estudo, estudos que não estavam disponíveis na íntegra e estudos de cooperativas de outros ramos que não tenha nenhum tipo de ligação com cooperativismo de crédito, e também, textos não acadêmicos.

A seleção dos dados extraídos dos estudos foi sistematizada em uma planilha estruturada, contendo informações como base de dados, estratégia de busca, quantidade de artigos encontrados e etapas do processo de seleção. Tais dados foram organizados conforme recomendado pelo método PRISMA, compreendendo as etapas de identificação dos estudos nas bases de dados, triagem por leitura de títulos, triagem por leitura dos resumos, avaliação dos textos completos e inclusão final dos artigos elegíveis.

Foram selecionados, ao todo, 32 artigos, todos provenientes do Google Acadêmico, não sendo encontrados estudos na Scielo nem no Portal de Periódicos. Dessa forma, a etapa de identificação resultou em um total de 32 artigos para análise. A busca não apresentou restrição quanto ao idioma, entretanto, todos os estudos encontrados estavam disponíveis em língua portuguesa.

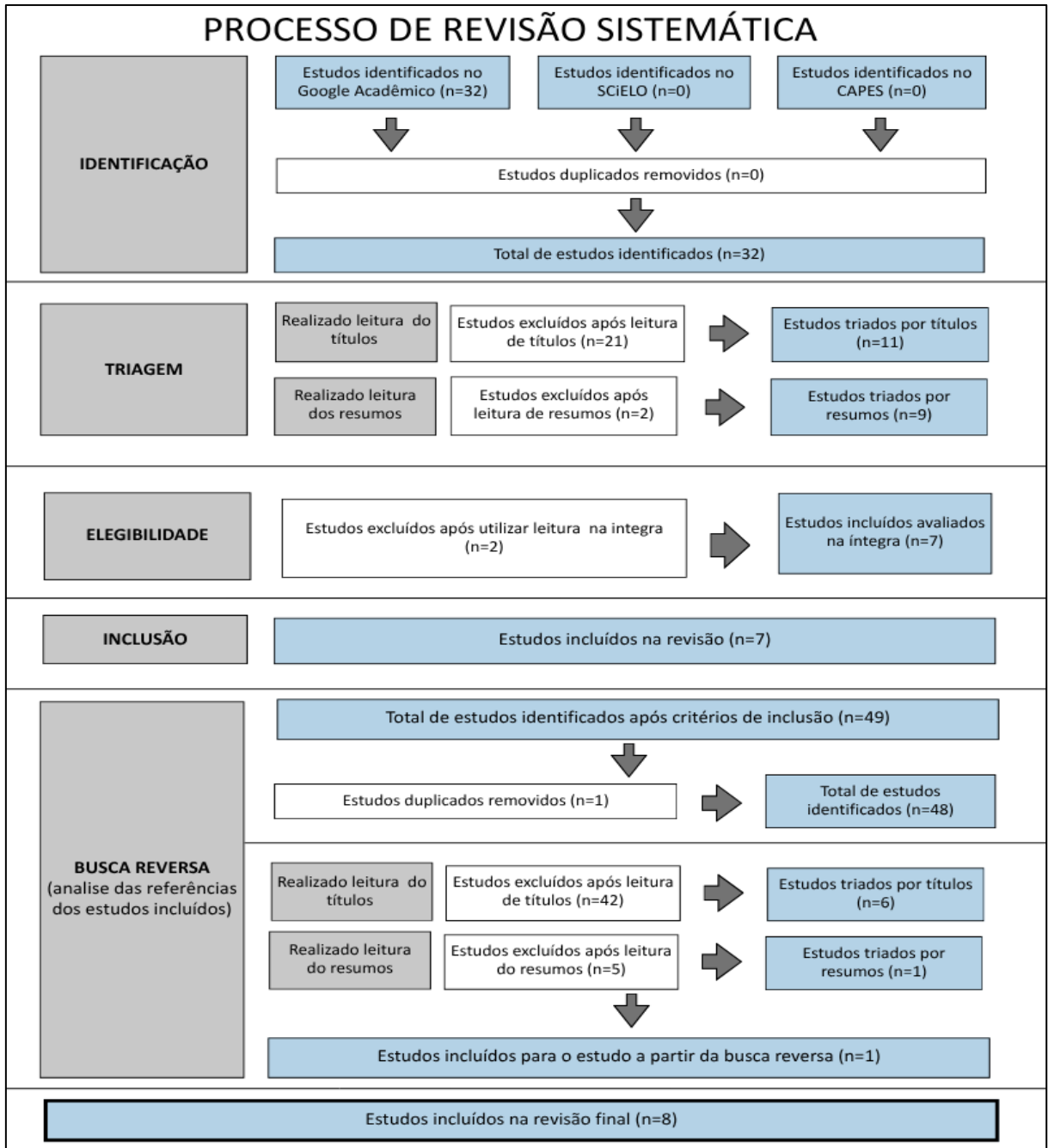
Na etapa de triagem, realizada a partir da leitura dos títulos, foram excluídos 21 estudos visto que não estavam alinhados ao objetivo da pesquisa, como aqueles que abordavam outros ramos do cooperativismo, que não tratavam de educação cooperativista ou que abordavam apenas a fidelização de forma isolada. Em seguida, os onze artigos remanescentes tiveram seus resumos analisados. Após essa avaliação, dois estudos foram excluídos por não demonstrarem aderência suficiente ao objeto de investigação. Assim, ao final da etapa de triagem, permaneceram nove artigos para a análise de elegibilidade. Vale ressaltar que, a seleção e análise dos artigos foram realizadas por meio de revisão às cegas buscando evitar informações relacionadas aos autores, sendo os trabalhos analisados com total escopo em seu conteúdo.

Na análise de elegibilidade, procedeu-se à leitura dos artigos na íntegra, com o objetivo

de validar a elegibilidade dos artigos, assegurando maior confiabilidade e minimização de vieses no processo de seleção, culminando em dois artigos excluídos por não atender integralmente aos critérios estabelecidos, resultando na seleção final de sete (7) artigos para compor a revisão sistemática deste estudo.

Para ampliar a abrangência da revisão, foi realizada também a busca reversa, técnica que consiste em citadas nos artigos previamente selecionados, permitindo identificar publicações adicionais relevantes que não haviam sido captadas nas buscas diretas nas bases de dados. A busca reversa foi realizada a partir dos sete (7) estudos incluídos. Nessa etapa, 49 estudos foram incluídos após a avaliação do período de publicação (2019 a 2025). Posteriormente, seis (6) estudos foram selecionados após a leitura dos títulos, sendo apenas um (1) incluído após a leitura do resumo e mantido após a leitura do texto na íntegra. Ao final desse processo, mais um (1) artigo foi incluído na revisão, resultando em total de 8 artigos. O fluxo desse processo encontra-se detalhado na Figura 1.

Figura 1. Fluxo do processo de seleção dos artigos.



Fonte: Elaborado de acordo com o modelo de Moher et al. (2009).

Posteriormente, os artigos selecionados foram organizados em um quadro contendo informações sobre o autor, ano, título, tipo de estudo, resultado e as principais conclusões e, posteriormente, foram analisados.

Conforme as diretrizes para o uso de Inteligência Artificial (IA) do CNPq estabelecidas na Portaria nº 2.664/2026, informa-se que durante a elaboração deste estudo, em determinados momentos foram utilizadas ferramentas de IA como suporte pontual na organização de ideias e na estruturação inicial dos conteúdos. Destaca-se, entretanto, que tais ferramentas foram

empregadas exclusivamente como recurso auxiliar, não sendo responsáveis pela redação final dos textos. A construção dos resultados, a análise, a interpretação dos dados e a elaboração textual foram construídas pelo autor, assegurando a originalidade.

3. RESULTADOS

Nesta revisão foram selecionados oito (8) artigos, sendo que 87,5% dos estudos encontram-se indexados na base de dados do Google Acadêmico e 12,5% encontrados após a realização da busca reversa. Todos os estudos foram publicados em língua portuguesa. Observa-se que os estudos analisados apresentam distribuição temporal variada, com maior concentração nos anos de 2025, 2022 e 2021, ambos correspondendo a 25% (n=2) das publicações. Os anos de 2024 e 2019 apresentaram, cada um, 12,5% (n=1) dos estudos incluídos na análise.

Quanto ao delineamento metodológico, observou-se um equilíbrio entre as abordagens utilizadas nos estudos analisados: quatro estudos (50%) apresentaram natureza qualitativa, enquanto os outros quatro (50%) adotaram abordagem quantitativa.

A distribuição geográfica dos estudos analisados evidencia uma concentração predominante na Região Sul do Brasil, responsável por 62,5% dos artigos selecionados (5 de um total de 8). Esses estudos estão distribuídos entre os estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, com destaque para instituições como UNIJUÍ, FURB e UFSC, além de pesquisas desenvolvidas em contextos rurais e cooperativas locais. As demais regiões apresentam distribuição uniforme e menor representatividade, cada uma correspondendo a 12,5% dos estudos (1 artigo por região): Sudeste (Minas Gerais), Centro-Oeste (Mato Grosso) e Norte (Tocantins). Esse panorama indica a predominância de produções científicas na Região Sul, enquanto as demais regiões ainda apresentam participação reduzida nas pesquisas sobre cooperativismo de crédito e fidelização de cooperados.

Em relação às áreas de estudo dos artigos selecionados, observou-se predominância de pesquisas voltadas à fidelização em cooperativas de crédito, correspondendo a 4 dos 8 estudos analisados (50,0%). As demais áreas apresentaram menor frequência, com um artigo cada (12,5%), abrangendo temas como comunicação cooperativa, organização do quadro social e educação cooperativista. Apesar da diversidade temática, a educação cooperativista esteve presente de forma direta ou indireta em grande parte dos estudos, evidenciando sua relevância para o fortalecimento do cooperativismo e para a fidelização dos cooperados.

Quadro 1: Dados dos artigos selecionados.

ID	Autor e Ano	Título do Artigo	Área de Estudo	Tipo de Estudo	Resultado
1	Sperb et al. (2025)	Ampliação e fidelização de associados em cooperativa de crédito	Fidelização em cooperativas de crédito	Pesquisa qualitativa Descritivo Estudo de Caso	Quanto à educação cooperativista, identifica-se baixa visibilidade prática, assim como dos princípios de intercooperação e interesse pela comunidade, indicando lacunas entre teoria e prática e a necessidade de fortalecer ações educativas e estratégias de comunicação para maior compreensão e engajamento dos cooperados.
2	Boechel e Fernandes (2024)	Determinantes da escolha e da fidelização dos produtores rurais em uma cooperativa de crédito	Fidelização em cooperativas de crédito	Pesquisa quantitativa a Corte transversal	A fidelização está relacionada a fatores como qualidade, satisfação, confiança, compromisso, imagem corporativa, comunicação, valor percebido e preço, sendo a satisfação um elemento central com influência direta na confiança, imagem e fidelização. Destacam-se ainda o atendimento satisfatório, a segurança, a confiabilidade e a qualidade dos produtos como determinantes para a fidelização.
3	Cordeiro (2022)	Influência da governança cooperativa na fidelidade dos associados de cooperativas de crédito	Fidelização em cooperativas de crédito	Pesquisa quantitativa a Exploratória	A fidelização dos cooperados está associada à participação, ao sentimento de pertencimento, à confiança, à transparência e às práticas de governança, sendo influenciada pelo envolvimento, pela possibilidade de contribuição e pela clareza dos objetivos institucionais. A governança cooperativa apresenta influência positiva significativa na fidelidade, contribuindo para a permanência e o fortalecimento do vínculo dos cooperados. Observa-se a necessidade de maior disseminação dos princípios e valores do cooperativismo, bem como de ações que promovam compreensão sobre o funcionamento e a gestão da cooperativa, indicando lacunas de conhecimento entre os cooperados.
4	Araujo e Nascimento (2025)	Comunicação cooperativa: o papel do Sicredi na promoção do cooperativismo em Mato Grosso.	Comunicação cooperativa	Pesquisa quantitativa	Observa-se baixa efetividade das ações e programas educativos, evidenciada pelo baixo nível de conhecimento dos cooperados sobre iniciativas e princípios do cooperativismo. Identifica-se falha na comunicação institucional e na disseminação das informações, indicando a necessidade de estratégias mais eficazes para promover

					compreensão, adesão e engajamento dos associados.
5	Perez (2021)	Um estudo sobre os processos de educação cooperativista na cooperativa Cresol Vale Europeu	Educação cooperativista	Pesquisa qualitativa Exploratória	Quanto à educação cooperativista, evidencia-se papel estratégico na formação de lideranças, conselheiros e cooperados, contribuindo para governança e sustentabilidade. Ações participativas, dialógicas e voltadas à realidade dos indivíduos apresentam maior efetividade, enquanto iniciativas apenas informativas possuem impacto mais limitado na fidelização.
6	Santos (2021)	Organização do quadro social em cooperativas de crédito: uma análise do quadro social da cooperativa sicoob ac credi	Organização do quadro social e educação cooperativista	Pesquisa qualitativa Descritivo	Quanto à educação cooperativista, observa-se sua integração às práticas de comunicação e relacionamento com o cooperado, com foco na disseminação de princípios, direitos e deveres e no fortalecimento do processo educativo. A Organização do Quadro Social (OQS) destaca-se como ferramenta que promove participação, formação e voz aos cooperados, contribuindo para o engajamento e desenvolvimento social.
7	Assunção (2019)	Educação cooperativista e mídias sociais: uma análise das estratégias do sicoob sc/rs para captação e fidelização de cooperados	Educação cooperativista e mídias sociais	Pesquisa qualitativa Exploratória	A fidelização dos cooperados está relacionada ao uso de estratégias digitais, como redes sociais e serviços online, que promovem o estreitamento do relacionamento, aumento da satisfação e fortalecimento do vínculo. Ferramentas tecnológicas e ações como promoções e facilitação de acesso aos serviços contribuem para o engajamento e permanência dos cooperados. Quanto à educação cooperativista, evidencia-se seu papel essencial na compreensão do funcionamento da cooperativa, na disseminação de princípios, direitos e deveres e no incentivo à participação e comprometimento. A utilização de tecnologias e redes sociais potencializa as ações educativas, contribuindo diretamente para o engajamento e, consequentemente, para a fidelização dos cooperados.
8	Cazzaroto (2022)	Fidelidade organizacional: uma investigação	Fidelização em cooperativas de crédito	Pesquisa quantitativa	O estudo aborda indiretamente a educação cooperativista ao demonstrar que o vínculo prolongado entre cooperado e cooperativa favorece o

		entre cooperativas de crédito e agricultores familiares tomadores de crédito rural		Exploratória	conhecimento sobre sua estrutura, funcionamento e gestão, fortalecendo a participação, a confiança e a fidelidade dos associados.
--	--	--	--	--------------	---

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Com o objetivo de complementar a análise dos resultados obtidos nos artigos selecionados, elaborou-se uma nuvem de palavras a partir dos principais termos identificados nos achados dos estudos incluídos nesta revisão. Essa técnica permite representar visualmente a frequência e a relevância dos conceitos mais recorrentes, facilitando a identificação dos temas centrais abordados pela literatura.

Figura 2. Nuvem de palavras dos termos mais recorrentes nos resultados dos artigos selecionados.



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Conforme apresentado na Figura 2, destacam-se termos como "fidelização", "cooperados", "educação cooperativista", "participação", "engajamento", "comunicação" e "confiança", evidenciando sua recorrência nos estudos analisados. Os resultados demonstram que a fidelização dos cooperados está diretamente relacionada a fatores como participação ativa, fortalecimento do relacionamento, estratégias de comunicação, práticas de governança e ações de educação cooperativista.

Dessa forma, a nuvem de palavras reforça os principais achados desta revisão, indicando que a educação cooperativista e o desenvolvimento de estratégias voltadas ao engajamento e à participação dos cooperados constituem elementos fundamentais para a fidelização nas cooperativas de crédito.

Os resultados desta revisão foram organizados a partir de uma análise temática dos estudos selecionados. Para melhor compreensão e sistematização dos achados, as informações extraídas dos artigos foram categorizadas em quatro eixos principais: (1) estratégias de fidelização, abordando as principais práticas utilizadas para retenção de cooperados; (2) educação cooperativista como estratégia de fidelização; (3) estratégias utilizadas para a promoção da educação cooperativista; e (4) desconhecimento ou ausência de estratégias relacionadas à educação cooperativista por parte das cooperativas.

3.1 Eixo 1: Estratégias de fidelização, abordando as principais práticas utilizadas para retenção de cooperados

Como destacado em Cordeiro (2022), a fidelização gera vantagens tanto para os clientes quanto para as empresas, fortalecendo a relação entre ambos e contribuindo para que esse vínculo se mantenha de forma contínua e duradoura. O estudo também destaca que a criação de estratégias voltadas à fidelização de clientes é fundamental e que para serem eficazes, é necessário compreender quais fatores estão diretamente relacionados ao processo de fidelização do consumidor (CORDEIRO, 2022; BOECHEL; FERNANDES, 2024).

Cazzaroto (2022) ainda cita que, os principais fatores relacionados à fidelização dos cooperados são a segurança para realização das transações financeiras e acesso ao crédito, o relacionamento construído ao longo dos anos com a cooperativa e o conhecimento adquirido sobre sua estrutura e funcionamento. Além disso, a satisfação desenvolvida ao longo do tempo também foi apontada como um elemento importante para fortalecer a fidelidade dos associados à cooperativa.

No estudo de Sperb et al. (2025), evidencia-se que a fidelização não se restringe a aspectos econômicos, como taxas atrativas e distribuição de sobras, estando também associada a elementos como atendimento humanizado, confiança, sentimento de pertencimento e transparência institucional. Além disso, verificou-se que o princípio da educação cooperativista ainda apresenta baixa aplicação prática, o que reforça a necessidade de estratégias voltadas à comunicação e ao engajamento dos cooperados.

As cooperativas de crédito ampliaram seu público ao longo do tempo, sendo assim Boechel e Fernandes (2024) reforça em seu estudo a necessidade de que a comunidade compreenda a livre admissão e as contribuições dessas instituições para o desenvolvimento local e regional. Nesse contexto, torna-se fundamental investir em estratégias de educação cooperativista, aliadas a uma comunicação dinâmica e direcionada aos diferentes públicos, a fim de promover maior engajamento e compreensão por parte dos cooperados (BOECHEL; FERNANDES, 2024).

3.2 Eixo 2: Educação cooperativista como estratégia de fidelização

Araújo e Nascimento (2025) diz que a educação cooperativista constitui em um processo fundamental para a disseminação de conhecimentos acerca da doutrina do cooperativismo, de seus princípios, bem como do funcionamento das cooperativas e dos direitos e deveres dos associados. Nesse sentido, ressalta-se a importância de estratégias que ampliem e facilitem o acesso às informações, uma vez que os cooperados e a comunidade não vivenciam, de forma contínua, a rotina da organização. Assim, a efetividade da educação cooperativista está diretamente relacionada à clareza e à compreensão das informações transmitidas, de modo que a comunicação só se concretiza quando a mensagem é assimilada pelo público-alvo.

Santos (2021) também reforça que a educação cooperativista apresenta-se de forma transversal, integrada às práticas de governança, comunicação e relacionamento com os cooperados. Nesse contexto, o autor observou que a articulação entre educação, comunicação e participação gera contribuição para o fortalecimento do vínculo entre cooperado e cooperativa. Ressalta ainda que, o investimento nessas áreas está associado ao aumento da fidelização, evidenciado pela maior participação em assembleias e pelo maior envolvimento dos cooperados com a instituição.

De forma complementar, Perez (2021) destaca que a educação cooperativista desempenha papel relevante na formação de lideranças, como os agentes comunitários, os quais se tornam fundamentais para o fortalecimento do vínculo entre cooperativa e comunidade, favorecendo a participação ativa dos cooperados e contribuindo para sua fidelização. Ademais, o autor enfatiza que, quando estruturada e alinhada à realidade dos envolvidos, a educação cooperativista torna-se um elemento essencial para o engajamento dos associados.

Nesse sentido, Perez (2021) também ressalta que ações educativas que incentivam a interação entre os indivíduos, promovem reflexão, discussão e aproximação com a governança apresentam maior potencial para gerar comprometimento com a cooperativa. Por fim,

iniciativas de caráter participativo e reflexivo são apontadas como capazes de fortalecer o senso de pertencimento e a participação ativa, evidenciando que a educação cooperativista vai além da capacitação técnica, sendo um fator fundamental para a sustentabilidade das cooperativas.

3.3 Eixo 3: Estratégias utilizadas para a promoção da educação cooperativista

De acordo com Assunção (2019), as cooperativas utilizam diferentes estratégias para a promoção da educação cooperativista, com destaque para o uso de mídias digitais como ferramentas de disseminação do conhecimento. Nesse contexto, redes sociais, como o Facebook, são empregadas para compartilhar conteúdos educativos e informativos, com o objetivo de ampliar a compreensão dos cooperados sobre o funcionamento e os princípios do cooperativismo.

Além disso, a produção de publicações explicativas se mostra fundamental para que o cooperado compreenda seu papel dentro da instituição, favorecendo uma atuação mais participativa. O compartilhamento contínuo de conhecimento contribui diretamente para o engajamento dos cooperados, fortalecendo sua relação com a cooperativa (ASSUNÇÃO, 2019).

Assunção (2019) também destaca a utilização de aplicativos e ferramentas digitais como estratégias que facilitam o acesso aos serviços financeiros, promovendo maior comodidade, interação e proximidade com os cooperados. Essas ações possibilitam a troca de informações, o recebimento de feedbacks e a construção de confiança, elementos essenciais tanto para a educação cooperativista quanto para a fidelização.

De acordo com Santos (2021), a ampliação de espaços de participação, como a realização de pré-assembleias, constitui uma importante estratégia para fortalecer a educação cooperativista, ao promover maior transparência e prestação de contas aos cooperados. Além disso, destaca-se a Organização do Quadro Social (OQS), que têm como objetivo disseminar a educação cooperativista, bem como fortalecer o relacionamento e a comunicação com os associados.

O autor enfatiza que o investimento em ações voltadas à comunicação, ao relacionamento e à participação ativa dos cooperados contribui diretamente para sua fidelização. Essas iniciativas favorecem maior envolvimento com a cooperativa, ampliando a busca por produtos e serviços e incentivando a participação nos processos de governança (SANTOS, 2021).

3.4 Eixo 4: Desconhecimento ou ausência de estratégias relacionadas à educação cooperativista por parte das cooperativas.

No estudo de Sperb et al. (2025), os cooperados foram questionados quanto aos princípios cooperativistas que eram menos percebidos no cotidiano da organização. Entre os mais mencionados destacam-se a intercooperação, o interesse pela comunidade e a educação cooperativista. Esses resultados evidenciam a necessidade de fortalecer estratégias que ampliem a visibilidade das ações educativas, da atuação comunitária e da integração entre cooperativas.

Em estudo com natureza quantitativa realizada por Araujo e Nascimento (2025) foram aplicados questionários para associados com perguntas abertas e fechadas em relação a programas de educação cooperativa, de cunho social, canais de atendimento, participação na última assembleia, comunicação institucional e o que os motivaram para se tornarem parte do quadro social da cooperativa. sendo que apenas 46,1% e 56,6% declararam ter conhecimento dessas iniciativas. Esses dados indicam que as ações de educação cooperativista não estão alcançando os cooperados de forma efetiva, resultando em compreensão limitada sobre a cooperativa.

Conforme evidenciado por Assunção (2019), a ausência de fidelização dos cooperados, associada à insuficiência de ações de educação cooperativista, reduz o poder de barganha da cooperativa no mercado. Nesse sentido, a educação cooperativa e, por consequência, a fidelização do cooperado, configura-se como elemento central para a gestão social da cooperativa, evidenciando a necessidade de articulação com a gestão econômica, a fim de assegurar a sustentabilidade do empreendimento. Dessa forma, ressalta-se a importância de uma responsabilidade por parte do cooperado aliada à implementação de estratégias eficazes de educação cooperativista, como meio de promover o equilíbrio entre as dimensões social e econômica, essencial à manutenção e ao desenvolvimento do negócio cooperativo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão sistemática possibilitou entender que a educação cooperativista está sendo utilizada para a aproximação da organização perante seus associados. É notório saber que a fidelização vai além de benefícios econômicos, outros fatores como participação, confiança, sentimento de pertencimento também são pontos importantes.

O resultado aponta que a educação cooperativista apresenta fortes indícios no processo de relacionamento entre cooperativa e cooperado, justamente por promover maior compreensão sobre os princípios cooperativistas, o funcionamento de uma empresa cooperativa e os direitos

e deveres. Além disso, observou-se que ações educativas aliada à comunicação e participação social gera aumento do engajamento e maior aproximação do associado com a instituição.

Foram identificadas estratégias distintas para promover a educação cooperativista, como uso de rede sociais, mídias sociais, aplicativos, pré-assembleias, eventos de Organização do Quadro Social (OQS) e ações participativas entre associados, sendo iniciativas importantes para ampliação do acesso as informações e participação do quadro social.

Destaca-se também a escassez de estudos voltados à educação cooperativista como estratégia de fidelização nas cooperativas de crédito, o que mostra a necessidade de novas pesquisas sobre a temática, a fim de ampliar pesquisas científicas que permeiam a relação entre educação cooperativista, participação social e retenção de cooperados para a contribuir às práticas de fortalecimento das cooperativas.

Os estudos mostraram limitações voltadas à baixa efetividade das ações educativas, uma vez que os cooperados desconhecem programas e ações promovidas pela organização. Isto mostra um desafio nas cooperativas de crédito, evidenciando a importância de investimento e estratégias bem utilizadas para promover a educação, atingindo dessa forma todos os associados.

5. REFERÊNCIAS

AMODEO, N. B. P.; ALIMONDA, H. Ruralidades: capacitação e desenvolvimento. Viçosa, MG: UFV, 2006. Disponível em: [http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2007/T1-6SF\(Educao\)/3SF/RCD.pdf](http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2007/T1-6SF(Educao)/3SF/RCD.pdf). Acesso em: 8 out 2025.

ARAUJO, V. K.; NASCIMENTO, L. H. F. Comunicação cooperativa: o papel do Sicredi na promoção do cooperativismo em Mato Grosso. REVICOOP – Revista de Cooperativismo, v. 3, n. 1, 2022. ISSN 2676-0223. Disponível em: <https://revicoop.emnuvens.com.br/revicoop/article/view/73>. Acesso em: 13 jan. 2026.

ASSUNÇÃO, Raynnara da Silva. Educação cooperativista e mídias sociais: uma análise das estratégias do Sicoob SC/RS para captação e fidelização de cooperados. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Cooperativismo) – Universidade Federal do Tocantins, Araguaína, 2019. Disponível em: <https://repositorio.uft.edu.br>. Acesso em: 13 jan. 2026.

BIALOSKORSKI NETO, Sigismundo. Economia das organizações cooperativas. São Paulo: Atlas, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597025177>. Acesso em: 13 jan. 2026.

BIALOSKORSKI NETO, Sigismundo. Economia e gestão de organizações cooperativas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/364474626_Economia_e_Gestao_de_Organizacoes_Cooperativas. Acesso em: 08 out. 2026

BIRCHALL, Johnston. The Governance of Large Co-operatives. Geneva: International Labour Office, 2021. Disponível em: https://ica.coop/sites/default/files/2021-11/governance-report_2017_Coops%20UK_final_web.pdf. Acesso em: 08 out. 2026.

BOECHEL, J. R.; FERNANDES, A. M. Determinantes da escolha e da fidelização dos produtores rurais em uma cooperativa de crédito. Revista de Gestão e Organizações Cooperativas (RGC), Santa Maria, v. 11, n. 21, e73713, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/73713>. Acesso em: 13 jan. 2026.

BRAGA, W.L; ALBERTO, J.G.C. Cooperativa de crédito: características e implantação. Revista Percorso Acadêmico, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 69-83, jan./jun. 2011. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/percursoacademico/article/view/2102>. Acesso em: 08 out. 2026.

BRASIL. Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971. Define a Política Nacional de Cooperativismo. Brasília, 1971. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5764.htm. Acesso em: 8 out 2025.

BREVIDELLI, M. M.; DE DOMENICO, E. B. Trabalho de conclusão de curso: guia prático para docentes e alunos da área da saúde. 2. ed. São Paulo: Iátria, 2008. Disponível em: <https://www.unifacvest.edu.br/assets/uploads/files/arquivos/c78bf-merotto%2C-t.-fatores-etiológicos-de-recidiva--de-apinhamentos-anteroinferiorv---revisao-de-literatura.unifacvest%2C-lages.--tcc-defendido-em-17-de-junho-de-2019..pdf>. Acesso em: 08 out. 2025

BÚRIGO, M.; ZAMBERLAN, C. Educação cooperativa: fundamentos e práticas. Porto Alegre: UFRGS, 2011. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br>. Acesso em: 13 jan. 2026.

CAZZAROTO, Tiago. Fidelidade organizacional: uma investigação entre cooperativas de crédito e agricultores familiares tomadores de crédito rural. 2022. 27 f. Artigo de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Curso de Administração, Universidade de Passo Fundo, Carazinho, 2022. Disponível em: <https://repositorio.upf.br>. Acesso em: 13 jan. 2026.

CORDEIRO, Marcos Jair de Souza. Influência da governança cooperativa na fidelidade dos associados de cooperativas de crédito. 2022. 96 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2022. Disponível em: <https://bu.furb.br/ojs/index.php/universocontabil/article/download/9014/5068> ou, preferencialmente, no repositório institucional da FURB: <https://bu.furb.br>. Acesso em: 13 jan. 2026.

CHADDAD, F.R; COOK, M.L. Understanding new cooperative models: an ownership control rights typology. Review of Agricultural Economics, Oxford, v. 26, n. 3, p. 348-360, set. 2004. Disponível em: <https://academic.oup.com/aepp/article/26/3/348/7519>. Acesso em: 08 out. 2025.

ICA – International Co-operative Alliance. Guidance Notes on the Cooperative Principles. Brussels: ICA, 2020. Disponível em: <https://www.ica.coop/sites/default/files/2021-11/ICA%20Guidance%20Notes%20EN.pdf>. Acesso em: 08 out. 2026.

MEINEN, Ênio. Cooperativismo de crédito. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2002. Disponível em: <https://www.skoob.com.br/o-cooperativismo-de-credito-281479ed315531.html>. Acesso em: 08 out. 2025.

MOHER, D. et al. Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: the PRISMA statement. PLoS Medicine, San Francisco, v. 6, n. 7, p. e1000097, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>. Acesso em: 08 out. 2025.

PACANHAN, M. N.; CHIUSOLI, C. L.; STAHL, L. M.; HARTIRI, H. A. Marketing de relacionamento: reflexões a partir da experiência de gestão no contexto de micro e pequenas empresas. In: SEMEAD, VII., São Paulo. Anais [...]. São Paulo: FEA/USP, 2004. Disponível em: http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT45_-_Marketing_relacionamento_pequenas_empr.PDF. Acesso em: 08 out. 2025.

PEREZ, Stefani Tamara. Um estudo sobre os processos de educação cooperativista na Cooperativa Cresol Vale Europeu. 2021. 111 f. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) – Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas, Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/223113>. Acesso em: 13 jan. 2026.

PINHO, Diva Benevides. Economia das cooperativas. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2004. Disponível em: <https://books.google.com>. Acesso em: 08 out. 2026.

RODRIGUES, B. A. A importância da educação cooperativista em uma cooperativa de crédito do DF. 2015. Artigo de conclusão de curso (Pós-Graduação Lato Sensu em MBA em Gestão de Cooperativas) – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <https://bdtd.ucb.br>. Acesso em: 08 out. 2025.

SANTOS, Cleberson da Silva. Organização do quadro social em cooperativas de crédito: uma análise do quadro social da cooperativa Sicoob AC Credi. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Cooperativismo) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2021. Disponível em: <https://www.locus.ufv.br>. Acesso em: 13 jan. 2026.

SCHNEIDER, José Odelso. Cooperativismo e desenvolvimento sustentável. *Otra Economía*, São Leopoldo, v. 9, n. 16, p. 94-104, jan./jun. 2015. DOI: 10.4013/otra.2015.916.07. Disponível em: Revista Otra Economía. Acesso em: 13 jan 2026

SCHNEIDER, José Odelso; HENDGES, Margot. Educação e capacitação cooperativa: sua importância e aplicação. *ESAC – Economia Solidária e Ação Cooperativa*, São Leopoldo, v. 1, p. 33-48, jul./dez. 2006. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/esac>. Acesso em: 08 out. 2026.

SCHUCH, Zuleidi et al. Transformação digital em uma cooperativa de crédito. *Desenvolvimento em Questão*, v. 21, n. 59, 2023. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/14192>. Acesso em: 24 jun. 2026.

SINGER, Paul. Introdução à Economia Solidária. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002. Disponível em: <https://fpabramo.org.br/publicacoes/wp-content/uploads/sites/5/2018/04/Introducao-economia-solidaria-WEB-1.pdf>. Acesso em: 08 out. 2025.

SPERB, E. L. et al. Ampliação e fidelização de associados em cooperativa de crédito. *Revista Aracê*, São José dos Pinhais, v. 7, n. 10, p. 1-18, 2025. Disponível em: <https://periodicos.newsciencepubl.com/arace/article/view/3686>. Acesso em: 13 jan. 2026.

VIANA, Camila Luconi et al. Participação democrática digital em cooperativas de crédito. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*, v. 7, n. 14, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/45297>. Acesso em: 24 jun. 2026

ZAMBERLAN, Luciano; BÚRIGO, Fábio Luiz. Cooperativismo, educação e desenvolvimento regional. Ijuí: Editora Unijuí, 2011. Disponível em: <https://www.unijui.edu.br/editora>. Acesso em: 08 out. 2025.