

DIFERENCIAIS DE UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO PARA PESSOA JURÍDICA

Beatriz Eliete Hermann¹
Candida Isabel Matter²
Diego Leonardo Wietholter³

RESUMO

O presente artigo tem como finalidade, analisar e estudar as cooperativas de crédito, formadas por cooperados, que além de clientes são donos do negócio. Observa-se atualmente que a abrangência do Cooperativismo vai muito além de números e dados, independentemente de qualquer circunstância o cooperado é considerado um agente ativo, tanto na parte econômica quanto nas relações sociais das organizações onde está inserido. Desse modo o tema do artigo é: pesquisar a satisfação dos associados quanto os diferenciais dos produtos e serviços oferecidos por uma Cooperativa de Crédito, situada na cidade de Senador Salgado Filho - RS, a partir desse estudo buscou-se responder o seguinte problema: Como melhorar a relação entre cooperativa e cooperado? Neste presente estudo abordou-se uma pesquisa bibliográfica sobre conceitos de Cooperativismo de Crédito, Diferenças entre bancos e Cooperativas de Crédito, Conceitos de Marketing e Satisfação do Cliente. A categorização da metodologia foi aplicada à pesquisa qualitativa, exploratória, bibliográfica, documental e estudo de caso. Para embasamento teórico foram abordados alguns tópicos: Cooperativismo de Crédito, Conceitos de Marketing e Satisfação de Cliente. Diante do resultado obtido nesse artigo por meio dos temas abordados e realização da pesquisa de satisfação dos associados pessoa jurídica, referente aos produtos e serviços oferecidos pela Cooperativa de Crédito, conclui-se que são mais vantajosos e atraentes a seus colaboradores se comparado aos serviços prestados por bancos tradicionais. Pelos vários atributos que as tornam entidades bem conceituadas e as colocam em prospecção de crescimento, possibilitando um retorno financeiro mais lucrativo para as partes requerentes.

Palavras chaves: cooperativismo de crédito, pessoa jurídica, diferenciais.

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze and study credit unions, formed by cooperative members, who in addition to customers are owners of the business. It is currently observed that the scope of Cooperativism goes far beyond numbers and data, regardless of any circumstance, the cooperative member is considered an active agent, both in the economic part and in the social relations of the organizations where he is inserted. Thus, the theme of the article is: to research the satisfaction of members

¹ Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis - 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. beatrizhermann2016@gmail.com

² Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis - 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. isabelmatter@gmail.com

³ Formado em Ciências Contábeis. Especialista. Orientador. Professor dos cursos de Administração e Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. diego@escritoriocontecrs.com.br.

regarding the differentials of the products and services offered by a Credit Union, located in the city of Senador Salgado Filho - RS, from this study we sought to answer the following problem: How improve the relationship between cooperative and cooperative? In this present study, a bibliographical research was approached on the concepts of Credit Unions, Differences between banks and Credit Unions, Marketing Concepts and Customer Satisfaction. The categorization of the methodology was applied to qualitative, exploratory, bibliographic, documentary and case study research. For theoretical basis, some topics were addressed: Credit Cooperatives, Marketing Concepts and Customer Satisfaction. In view of the results obtained in this article through the topics covered and the completion of the satisfaction survey of corporate associates, referring to the products and services offered by the Credit Union, it is concluded that they are more advantageous and attractive to its employees compared to the services provided. by traditional banks. Due to the various attributes that make them well-regarded entities and place them in growth prospects, enabling a more profitable financial return for the requesting parties.

Keywords: credit cooperativism, legal person, differentials.

INTRODUÇÃO

Com o processo da globalização há mais oportunidades de negócios, porém, o mercado está cada vez mais competitivo, e as Cooperativas de Crédito são norteadas pelos princípios cooperativistas, assim gerando empregos, elas contribuem para o crescimento social, econômico e financeiro onde se encontra inserida, oferecendo produtos e serviços com taxas e condições diferenciadas, proporcionando, assim, um diferencial econômico ao local de atuação.

Neste contexto, a relevância das Cooperativas de Crédito apresenta-se de fundamental pauta, pois seu propósito está fundado e fundamentado no alcance do bem comum, ou seja, busca-se que todos os envolvidos cresçam, cooperando juntos no alcance de seus objetivos. Partindo dessa situação, o tema a ser abordado no presente artigo é: Diferenciais de uma Cooperativa de Crédito para Pessoa Jurídica.

O problema que motivou o presente estudo trata-se como melhorar a relação entre cooperativa e cooperado? Quais são os diferenciais que uma cooperativa de crédito possui para seus associados pessoa jurídica? Tendo em vista que as organizações cada vez mais necessitam atrair novos clientes e, uma das maneiras para a busca de novos clientes é criar condições diferentes daquelas que já existem no mercado.

Atualmente o público pessoa jurídica apresenta-se altamente assediado pelo mercado financeiro, por se tratar de um grupo com ampla gama de negócios. Deste

modo, o objetivo geral do presente trabalho busca pesquisar a satisfação dos associados quanto os diferenciais dos produtos e serviços oferecidos pela Cooperativa de Crédito em comparação aos Bancos, com o intuito de melhorar a relação com seus associados pessoas jurídicas.

O objetivo específico deste estudo busca realizar entrevista com a gestora, para conhecer os produtos e serviços da Cooperativa de Crédito e desenvolver uma pesquisa com os associados pessoa jurídica, a fim de conhecer a sua satisfação quanto aos diferenciais de trabalhar com uma Cooperativa de Crédito, para então propor ações com vistas a melhorar a relação de cooperado junto a Cooperativa.

Atualmente o mercado se mostra extremamente competitivo e criar condições diferenciadas através de produtos e serviços é essencial para manter qualquer organização ativa no mercado. Portanto, este trabalho se torna importante pois apresentará os diferenciais de uma Cooperativa de Crédito com o intuito de fidelizar os seus associados.

O presente artigo apresenta a pesquisa bibliográfica relatando conceitos sobre Cooperativismo de Crédito, marketing e satisfação de clientes, utilizando de autores como por exemplo Las Casas, Chiavenato e Kotler, bem como uma pesquisa quantitativa por meio de questionário com perguntas diretas aos associados pessoa jurídica, e, qualitativa com a gestora do ponto de atendimento.

Este estudo é composto pela introdução que busca apresentar a estruturação do mesmo, em seguida, é apontado o referencial teórico abordando assuntos a respeito do cooperativismo de crédito, demonstrando conceitos relacionados a marketing e satisfação dos associados quanto aos diferenciais de uma Cooperativa de Crédito. A metodologia a ser seguida é apresentada através da categorização da pesquisa, assim como, elaboração de uma pesquisa qualitativa e quantitativa

Dessa forma, o presente artigo está organizado respectivamente em introdução, referencial teórico, metodologia, análise e apresentação dos resultados e pôr fim a apresentação da conclusão a partir dos dados coletados e pesquisados.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Os tópicos trabalhados no referencial teórico estão relacionados Cooperativismo de Crédito, Conceitos de Marketing e Satisfação de Cliente.

1.1 COOPERATIVISMO DE CRÉDITO

O cooperativismo de crédito caracteriza-se por se tratar de um sistema que fomenta o crescimento e desenvolvimento mútuo de determinada classe. A busca de suprir os anseios dos cooperados é um dos ideais do cooperativismo, pois a cooperativa é autolesionada, deste modo, os associados buscam suprir as necessidades que fazem parte de sua realidade.

O surgimento da sociedade cooperativista teve início na Inglaterra no século XIX, diante das reivindicações dos trabalhadores durante o período do regime da economia liberal. Iniciada por um grupo de tecelões de Rochdale, que construíram as cooperativas de consumo, com a intenção de enfrentar a crise industrial naquele período. A política de preço era desenvolvida para não gerar lucro, assim nas assembleias cada colaborador tinha o direito a um voto, sistema que ainda predomina nos dias atuais, (ALVES, 2004).

No mesmo período na França teve movimento similar, porém menos influente, tendo participação marcante na consolidação dos movimentos cooperativistas. Nas cooperativas de produção e associação de trabalhadores os operários eram proprietários e administradores. Na Alemanha em 1849 surgiu as cooperativas de crédito voltada para pequenos produtores urbanos e artesãos, esse modelo se contradita aos princípios capitalistas, (ALVES, 2004).

Segundo Araújo & Silva, a cooperativa de crédito se fundamenta na associação de indivíduos que interagem tanto a oferta quanto o surgimento da demanda de recursos, tendo sua própria natureza jurídica. Sua real finalidade é permitir acesso ao microcrédito oferecendo serviços financeiros aos seus cooperados sem adquirir lucros elevados sobre seus membros, (ARAÚJO; SILVA 2011).

Os movimentos cooperativistas eram estruturados em princípios, sendo eles: Adesão livre de qualquer pessoa, administração praticada pelos próprios associados, juros reduzidos do capital social, divisão das sobras para todos os associados, neutralidade política, social e religiosa, cooperação entre as cooperativas, no plano local, nacional e internacional e constituição de um fundo de educação, (ALVES, 2004).

Conforme retratado por Meinen às cooperativas de crédito apresentam desempenho ascendente e se firmaram com potencial promissor para a economia nos dias atuais. Fundamentada em favorecer seus associados por meio de seus serviços

prestados e estabelecendo artifícios para que consiga evoluir na qualidade de gerar recursos para sua conservação, (MEINEN, 2014).

O cooperativismo se baseia na ajuda mútua, ou seja, no princípio da cooperação. Em busca de maior produtividade e rentabilidade para as famílias associadas, as pessoas unem-se para atuar em mercados concorrenciais mais sofisticados. (SESCOOP, 2015, p.79).

A cooperação favorece a evolução das competências individuais e das organizações, sustentando os negócios por meio da cooperação de pessoas e organizações, que fortalecem estratégias da valorização humana e seu papel desempenhado na sociedade. Focando no empoderamento de pessoas e organizações para aumentar sua contribuição na direção de seu desenvolvimento e melhoria da qualidade de vida (SESCOOP, 2010).

Ao se tratar de cooperativismo de crédito é importante diferenciá-lo do sistema bancário. De acordo com Magri e Pommerening, o cooperativismo de crédito apresenta o relacionamento como oportunidade e um de seus diferenciais:

As cooperativas de crédito têm por objetivo promover o crescimento econômico e social de seu quadro de sócios, concedendo serviços e custos mais acessíveis aos seus associados, em comparação as instituições financeiras tradicionais, (PORTAL COOPERATIVO FINANCEIRO, 2021).

Relacionamento: outra grande oportunidade que identificamos no cooperativismo de crédito é o tema do relacionamento existente entre a cooperativa e seu quadro social. Trata-se de uma relação de proximidade, o que resulta em firmar laços de confiança e, conseqüentemente, em fidelização do quadro social, permitindo, com isso, ampliar o volume de negócios. Estamos diante de um dos grandes diferenciais do cooperativismo, e isso traduz-se em expressiva oportunidade para o nosso cooperativismo de crédito solidário. Essa é a dimensão afetiva do cooperativismo sem o qual se incorre no risco de nos distanciarmos dos ideais do cooperativismo. (MAGRI; POMMERENING, 2018, p. 18-19).

A participação dos associados nas decisões das cooperativas, ao logo dos anos vem constituindo um vínculo cada vez maior com as cooperativas, sendo de grande importância para o crescimento das mesmas e oferecendo os seus serviços a população com maiores benefícios e facilidade de acesso aos seus colaboradores, (PORTAL COOPERATIVO FINANCEIRO, 2021).

As sociedades cooperativadas apresentam um desempenho diferente das outras empresas, apesar de que no geral adotam as mesmas estratégias de negócios, uma vez que têm uma arquitetura organizacional diferente, inclusive na distribuição dos direitos de propriedade, (NEVES 2015).

As cooperativas oferecem aos seus associados taxas e juros menores, facilitando melhor acesso aos produtos e serviços oferecidos, esses serviços prestados incide em uma adesão de um número crescente de novos membros, (PORTAL COOPERATIVO FINANCEIRO, 2021).

A ilustração 01 apresenta de forma sucinta as principais diferenças existentes entre Bancos e Cooperativas de Crédito:

Ilustração 01 - Principais diferenças entre Bancos e Cooperativas de Crédito.

BANCOS X COOPERATIVAS DE CRÉDITO		
	BANCO	COOPERATIVA DE CRÉDITO
Rede de atendimento	✓	✓
Conta corrente	✓	✓
Limite em conta	✓	✓
Cartão de crédito	✓	✓
Talão de cheques	✓	✓
App mobile	✓	✓
Caixas eletrônicos	✓	✓
Participação nas decisões da instituição	✗	✓
Gestão democrática	✗	✓
Distribuição de resultados	✗	✓
Retenção de recursos financeiros na comunidade	✗	✓
Crescimento coletivo	✗	✓
Transparência na gestão	✗	✓
Você é dono de uma parte do negócio	✗	✓

Fonte: Portal do Cooperativismo Financeiro (2021).

Cooperativa de Crédito é uma instituição voltada para atender e prestar serviços financeiros exclusivos aos seus associados, ao mesmo tempo que os cooperados são donos, nela encontram também os principais serviços ofertados pelas instituições financeiras privadas.

1.2 CONCEITOS DE MARKETING

O marketing faz parte de grande demanda das instituições, pois é o mesmo que divulga sua marca. Para uma Cooperativa de Crédito o marketing possui a relevância de retratar a solidez e transparecer confiança para os cooperados e atrair novos associados.

O marketing teve origem nos Estados Unidos no ano de 1940, pela grande necessidade de vendas dos produtos, acompanhando o crescimento da industrialização na época. Sendo um conjunto de processos que envolve comunicação, criação e divulgação, efetuando a troca de ofertas entre consumidores e clientes (LUDOVICO; SANTINI, 2014).

Para Las Casas a atividade de marketing teve diferentes focos no processo de comercialização. Inicialmente, os profissionais valorizam o produto e os sistemas de produção, sendo que toda a atenção era dada para essas atividades. As empresas procuravam desenvolver novos produtos e novos processos de produção visando à massificação e redução de custos. Como consequência, houve um aumento da oferta e as mercadorias passaram a acumular-se nos estoques das empresas, tornando-se necessária a ênfase em nova atividade para desovar os estoques. A atividade de venda pessoal passou a ter papel fundamental nessa etapa. (LAS CASAS, 2017, p. 09).

É de extrema importância que as empresas ou organizações elaborem estratégias de marketing para alavancar seu crescimento, partindo de um planejamento desde investimentos iniciais, quadro de funcionários e volume de produção, estabelecendo missão, visão e valores da organização. Articula interesses necessários para obter os objetivos traçados, também promovendo uma melhor flexibilidade em momentos de situações inesperadas, (LUDOVICO; SANTINI, 2014).

As pessoas são diferentes umas das outras. Os consumidores expressam suas diferenças, das mais variadas formas, também na compra de produtos e de marcas. O ponto chave é compreender as pessoas nas suas diferenças individuais para, mais à frente no processo de marketing, agrupá-las em segmentos que respondam homogeneamente aos esforços de marketing. (COBRA, 2017, p.17).

Um plano de marketing é elaborado a partir de benefícios e serviços que não estão sendo alcançados ou estão sendo atendidos, mas, porém, de forma precária. O conteúdo do plano deve considerar todos os pontos da clara realidade do mercado, sem levar em consideração o seu grau de impacto, dessa forma se facilita o convencimento do seu público pois o mesmo não desconfia que esteja sendo ludibriado por elementos fictícios, (POLIZEI, 2011).

O plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. É toda a relação produto/mercado, que, em conjunto com os outros planos táticos, forma o plano estratégico. (LAS CASAS, 2011, p. 8).

As empresas não podem se acomodar, se ajustando ao que observam ao seu redor, necessitam buscar constantemente postura proativa para alavancar sua posição competitiva, almejando mostrar ao cliente o valor percebido por de trás do valor aparente, atribuindo para isso seu melhor potencial em marketing para atingir a essência dos seus objetivos, (PIZZINATTO, 2005).

O marketing veio substituir o tradicional foco no produto pelo foco no cliente. Antigamente, as empresas punham todo seu esforço no produto, em sua concepção, desenvolvimento, especificações, produção e acabamento. Esse esforço concentrado continua até hoje, mas está se subordinando a um esforço maior: focalizar o cliente que vai utilizar o produto, e não somente o produto em si. (CHIAVENATO, 2015, p. 182).

O marketing deve apresentar produtos e serviços sólidos coerentes com as expectativas de seus clientes, que proporcionem capacidade de facilitar a vida por meio de ofertas sólidas e bem estruturadas a seu público alvo, (SEBRAE, 2004).

O marketing é uma atividade de comercialização que se baseia no conceito de troca. No momento em que indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se, levando à necessidade de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem feitos do que os outros começaram a dedicar-se. Com tal especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade se beneficiou com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados, (LAS CASAS, 2019, p. 3).

Diante da demanda do cliente ele avalia as opções disponíveis, indo ao encontro da oferta que melhor atenda suas necessidades para então iniciar uma relação comercial, o cliente ficando satisfeito do início do atendimento até a concretização da compra chegará ao objetivo principal do marketing, atender ao cliente, (ZENONE, 2017).

Marketing compreende as etapas de enxergar no cliente os seus desejos, tendo como próximo passo desenvolver no ambiente interno da instituição um plano estratégico de mercado, com o objetivo de oferecer da melhor maneira os produtos e serviços da organização, (FARIAS, 2015).

Segundo Cobra a essência do marketing é um estado da mente. Assim, as decisões em marketing adotam o ponto de vista do consumidor. As decisões mercadológicas são dirigidas para atender necessidades e desejos dos consumidores. A teoria de marketing está longe de ser uma ciência exata, mas guarda preciosas informações de áreas que se apoiam, de um lado, em patamares cinéticos como estatística, matemática, antropologia, psicologia e sociologia, e, de outro, usa a arte expressa pelo design de produtos, embalagens, logotipos, propaganda etc. Portanto, o marketing não é ciência nem arte, mas utiliza ferramentas oriundas dessas áreas para elaborar produtos com base em informações sobre o comportamento dos consumidores. (COBRA, 2014, p. 44)

O marketing esteve sempre presente em qualquer época de comercialização de produto ou serviço, as variáveis sempre foram trabalhadas, alternando seu grau de utilização, variando de acordo com o crescimento tecnológico do período, (LAS CASAS, 2009).

O marketing possui grande influência e importância no crescimento e prosperidade de uma Cooperativa de Crédito, pois possibilita e trabalha a divulgação da marca, produtos e serviços e atividades que a mesma exerce. A partir das campanhas de marketing, retrata-se a solidez da instituição, atraindo confiança e novos associados.

1.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Satisfazer as necessidades dos cooperados trata-se de um dos fundamentos do cooperativismo de crédito, e, é fundamental para o crescimento e continuidade de uma instituição. Neste contexto, busca-se identificar a realidade de cada indivíduo e lhe fornece um produto e solução que melhor lhe atenda a seus anseios.

Diante de cenários competitivos entre empresas a satisfação dos consumidores é um fator almejado por todos, perante as necessidades de seus consumidores os gestores podem estudar o comportamento de seus clientes, para agir corretivamente e eliminar riscos que pode estar a vir a desagradar seus clientes atuais e futuros clientes, (KOTLER; KELLER, 2012).

A satisfação de clientes e consumidores é de fundamental importância para as empresas manter-se competitivas no mercado, e também levando um aspecto bem importante em consideração sendo que só terá a fidelização deste cliente se ele satisfazer as suas necessidades, exigindo mais esforço e dedicação das organizações (DANTAS, 2014).

A satisfação do cliente envolve vários fatores, levando em consideração que “qualidade” de um serviço ofertado é dimensionado pela agilidade, confiança, higiene e a garantia que o cliente recebe, por sua vez a “satisfação” é o prazer em receber a solução de seus problemas e desejos em um produto/local que engloba todos esses fatores citados, portanto, quanto maior a qualidade oferecida maior será a satisfação da clientela, (GONÇALVES; MEIRELLES, 2004).

A satisfação do consumidor é uma tarefa árdua de se conseguir, porém ao alcançar, vantajosas recompensas podem ser notadas, pois o cliente busca relacionamento longo com empresas que lhe possam oferecer confiança, conforto e segurança. Quando um cliente é bem atendido, adquirindo um produto que lhe traga satisfação ou lhe gere status, ele não considera injusto se houver um aumento de preço, outro item que deve ser destacado é a atenção que o cliente exerce perante aos esforços de comunicação dessa empresa em que ele confia, ficando menos atento as ofertas da concorrência, (SILVA; ZAMBON, 2015).

A melhor maneira de se descobrir até que ponto os clientes/consumidores estão satisfeitos é perguntando a eles. Dessa maneira, a partir de pesquisas metodologicamente corretas, aplicadas regular e periodicamente, pode-se inferir com certa segurança a respeito da satisfação dos clientes/consumidores, (DANTAS, 2014, p. 116).

A maior satisfação de um cliente é quando ele supera suas expectativas ao atender suas necessidades que ultrapassam as supridas pelo produto em si, o cliente necessita ser atendido com cortesia, vontade e gentileza gerando nele confiança, contentamento e credibilidade, (PIZZINATTO, 2005).

As pesquisas para determinar a satisfação dos clientes, parte de captar informações de determinados grupos de clientes para ver seu parecer sobre um determinado produto ou serviço, sendo esse o ponto de vista do consumidor em relação ao desempenho e atuação da empresa, a partir disso fornece contribuição para a entidade tomar decisões para elaborar planos de comercialização e marketing, (SILVA; ZAMBON, 2015).

Os programas de fidelização de clientes devem acontecer em formato de amadurecimento da empresa, através de projetos que englobam toda a equipe de funcionários, todos os canais de comunicação, mostrando preocupação com a qualidade e atenção aos clientes que entram em contato com a empresa, sejam eles para realizar pedidos ou fazer reclamações, (PIZZINATTO, 2005).

O objetivo principal de um serviço ou produto, é a satisfação de uma necessidade ou um desejo do cliente, na mesma proporção que o cliente evolui, suas exigências também se aperfeiçoam, dessa forma, a empresa deve buscar ferramentas para sempre estar na frente do mercado, trazendo inovações que despertam a curiosidade e agrada seu público, (POLIZEI, 2013).

Toda instituição precisa se manter focada em fidelizar clientes, este empenho deve fazer parte da cultura e missão da empresa, esse fator necessita ser enfrentado como um elemento de sobrevivência na disputa de espaço e conquista de mercado, (PIZZINATTO, 2005).

Devido à concorrência acirrada nos mais diversos ramos de mercado, a valorização da clientela se deve as explicações das técnicas de qualidade total, em que se busca entender as expectativas do cliente. Com a grande facilidade de acesso ao consumo, os empresários necessitam buscar atratividade para seu negócio chamando a atenção do cliente, (LAS CASAS, 2009).

A satisfação do cliente é um fator que busca avaliar se a empresa está satisfazendo as expectativas dos seus consumidores, o objetivo maior dos grandes negócios é levar ao seu cliente produtos e serviços que atendam suas necessidades, mantendo a relação ativa com a empresa.

2 METODOLOGIA

A metodologia do presente trabalho, visando uma melhor compreensão dos conteúdos e das informações trabalhadas, está organizada respectivamente em três importantes tópicos: Categorização da Pesquisa; Geração de Dados; e Análise e Interpretação dos Dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

No presente tópico foram definidos os métodos que serão utilizados no desenvolvimento deste trabalho, para obter todos os objetivos citados anteriormente.

Na categorização da presente pesquisa é a parte aonde consiste em uma pesquisa avançada e que se aplica na empresa para adquirir um conhecimento mais amplo e assim tendo um suporte maior nas tomadas de decisões.

A abordagem do projeto seguiu de pesquisa quantitativa e qualitativa. A pesquisa quantitativa é buscar converter as opiniões em números, passando por uma classificação e análise dos mesmos. Já a pesquisa qualitativa é a apresentação dos dados coletados, que serão utilizados para avaliação das variáveis e por fim as consequências da pesquisa desenvolvida.

Os objetivos desenvolvidos no projeto deram-se a partir das pesquisas exploratória e descritivas. A pesquisa exploratória apresentou as etapas utilizadas para a solução dos problemas apresentados.

A pesquisa descritiva desenvolveu-se através de um questionário, a fim de fazer um levantamento de dados em busca das informações necessárias.

No desenvolvimento do projeto foi aplicado as pesquisas bibliográficas e documentais, juntamente com o estudo de caso com o levantamento de dados.

A pesquisa bibliográfica é de grande importância para o desenvolvimento do trabalho, pois buscou-se apresentar e explicar através do referencial teórico com sustentação do assunto em autores renomados.

A pesquisa documental ocorreu pela análise e interpretação de documentos e informações da própria organização, para maior convicção e sustentação do assunto. O estudo de caso foi o processo mais importante da pesquisa, pois ele apresentou o resultado da pesquisa, identificando possíveis falhas do negócio e também fomentando as informações apresentadas pelos autores da pesquisa documental.

O levantamento de dados ocorreu através da pesquisa através de questionários que o acadêmico utilizou para reunir as informações sobre determinado departamento de estudo.

A categorização da pesquisa foi de extrema importância, pois proporcionou a busca das informações em fontes seguras e assim apresentando as melhores formas para a interpretação dos dados estudados.

2.2 PLANO DE COLETAS DE DADOS

A coleta dos dados para o desenvolvimento do trabalho de pesquisa deu-se por meio de documentação direta e indireta, realizada por pesquisa bibliográfica, seguidas de questionário e entrevista.

De acordo com Marconi e Lakatos a documentação indireta envolve a pesquisa através dos dados históricos, bibliográficos e estatísticos, já a documentação direta

envolve a pesquisa por meio de questionários, entrevistas realizadas no local estudado (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Neste artigo a pesquisa se deu de duas maneiras, inicialmente foi realizada uma pesquisa com um grupo de associados pessoa jurídica e após uma entrevista com a gestora da agência.

A coleta de dados se deu por meio da elaboração de questionário contendo questões objetivas com perguntas fechadas para indagação a pessoas jurídicas do município de Senador Salgado Filho - RS, dentre empresas de diversos ramos, portes, formatos jurídicos e tempo de atividade, realizada no mês junho de 2022.

Para a documentação direta foi elabora uma pesquisa qualitativa com a gestora da Cooperativa, por meio de questionários, cuja pesquisa que tem por finalidade conhecer a organização e os produtos e serviços que a mesma vem usando. Essa pesquisa foi feita no mês de maio de 2022.

As perguntas desenvolvidas voltadas ao nível de satisfação que o público pessoa jurídica possui quanto a Cooperativas de Crédito quando comparadas a Bancos, no que diz respeito a atendimento, produtos e serviços oferecidos pelas mesmas, utilizando a ferramenta Google Forms.

A resolução das indagações objetiva compreender os diferenciais de uma Cooperativa de Crédito quanto a visão das empresas auxiliando identificar questões que agradam e a serem trabalhadas.

2.3 PLANO DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Com a coleta de dados realizada e finalizada é necessário se fazer a interpretação dos dados coletados para atingir o objetivo proposto no início da pesquisa, com isso servirá de apoio para futuras decisões a serem tomadas pela organização.

Para desenvolver e se efetivar a pesquisa que o presente estudo está realizando, foi utilizado o método de abordagem dedutivo. No presente trabalho foi utilizado no decorrer da pesquisa o método experimental e empírico.

Através das aplicações dos métodos e da realização da pesquisa pode-se verificar quais os diferenciais de produtos e serviços que a Cooperativa tem em relações as intuições privadas, assim abordando as vantagens de ser colaborador.

3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir serão abordados os elementos que buscam solucionar o problema presente neste artigo. Foi realizado um questionário para a coleta de informações a respeito da Cooperativa de Crédito, realizada com a carteira pessoa jurídica em formato digital pela plataforma Google Forms. Desta maneira foi possível pela coleta de dados encontrar os pontos fortes e também identificando as melhorias que a Cooperativa de Crédito precisa buscar para seus associados.

3.1 CONHECENDO A COOPERATIVA DE CRÉDITO

Durante os anos de 1994 e 1995 as organizações de várias familiares agricultoras precisavam um meio de crédito que fosse mais rentável e sustentável no local aonde residiam, então formando laços de liderança e união um grupo de agricultores iniciaram um modelo de Cooperativa na região, (MAGRI; POMMERINNG, 2018).

Depois de vários encontros em seminários e reuniões, em meados de 1995 na cidade de Dois Vizinhos, Paraná, surgiu a primeira cooperativa, e ainda neste mesmo ano as filiais da mesma se espalharam em mais quatro cidades do estado, assim necessitando de denominar uma central para as agências, para então fazer o controle de todo o processo, e, a partir destas estruturas que em 10 de janeiro de 1996 se constitui oficialmente o sistema da cooperativa, para daí em diante receber forte incremento de cooperativas e associados, (MAGRI; POMMERINNG, 2018).

Planejamento estratégico é a metodologia administrativa que permite estabelecer a direção otimizada a ser seguida pela cooperativa, visando ao maior grau de interação com os fatores externos, os quais não são controlados pela cooperativa, (OLIVEIRA, 2015, p. 327).

O estudo de caso deste artigo foi uma Cooperativa de Crédito situada na cidade de Senador Salgado Filho – RS, a Cooperativa de Crédito conta com mais 690 mil famílias cooperadas em toda a grande rede de agências abrange 17 estados brasileiros, com o objetivo em um atendimento diferenciado e personalizado, como também fornecendo soluções financeiras para o desenvolvimento da sociedade em geral.

A pesquisa deu-se em uma das agências de Cooperativa de Crédito do noroeste do Rio Grande do Sul, de acordo com os dados referentes ao ano de 2018, divulgados pelo IBGE o município contava com 2.788 habitantes. Atuando no município cerca de 12 anos, buscando métodos inovadores para melhor atender seus associados.

A Cooperativa de Crédito no qual a pesquisa se desenvolveu, tem como missão e valores ser uma instituição de referência para seus associados e clientes, prestando orientação, oferecendo-lhes produtos e serviços financeiros de qualidade, fomentando assim o crescimento tanto dos associados quanto o desenvolvimento da comunidade em geral.

Dentre os diferenciais que a Cooperativa de Crédito oferece a seus associados esta: o atendimento personalizado, amplas formas de negociação de taxas de juros, crescimento mútuo, maior proximidade com a cooperativa, o cooperado é dono do negócio, participa nas decisões da cooperativa, participação nas sobras positivas da cooperativa, estas e outras várias vantagens que a instituição oferece a seus associados.

3.2 PESQUISA COM ASSOCIADOS

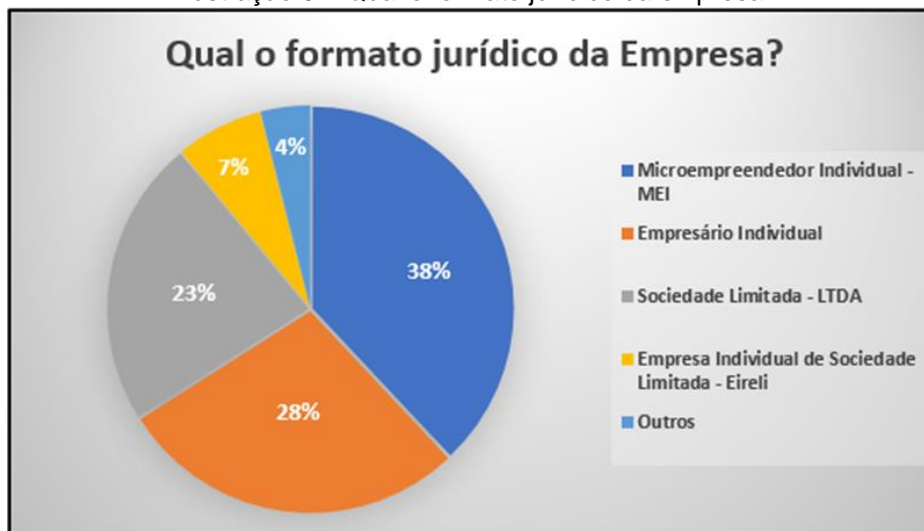
Com o intuito de conhecer a satisfação e diferenciais que o público pessoa jurídica identifica por ser associado de uma Cooperativa de Crédito quando comparado a ser cliente de um Banco, foi aplicado um questionário contendo 10 questões com perguntas objetivas.

O questionário foi aplicado para um grupo de sessenta e sete pessoas jurídicas associadas de uma agência de Cooperativa de Crédito localizada no município de Senador Salgado Filho - RS, elaborado e disponibilizado através da ferramenta Google Forms, do qual cinquenta e oito associados CNPJ responderam o formulário compartilhado.

A fim de verificar o formato jurídico para compreender o faturamento e porte das empresas, obteve-se os seguintes resultados: 38% das empresas tratam-se de Microempreendedores Individuais (MEI), os outros 28% correspondem a Empresa Individual, já os 23% são Sociedade Limitada – LTDA, os outros 7% são Empresa Individual de Sociedade Limitada - Eireli, e por fim correspondente a 4% enquadram-

se como Outros, que engloba associações sem fins lucrativos, cooperativas, igrejas e sindicato, conforme mostra o gráfico a seguir.

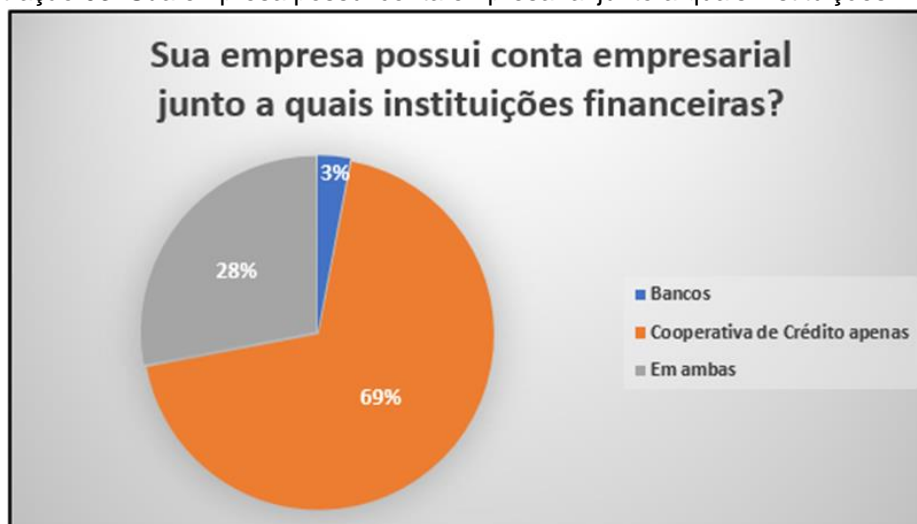
Ilustração 02: Qual o formato jurídico da empresa.



Fonte: Produção do Pesquisador.

Com o propósito de compreender e identificar quais instituições financeiras o associado pessoa jurídica trabalha, foi aplicado na segunda questão da pesquisa tendo as opções de que trabalha com Bancos, apenas em cooperativas de Crédito e também com a opção em ambas as instituições, obtendo então as seguintes respostas: Com 3% dos associados CNPJ trabalham apenas com Bancos, cerca de 69% trabalham apenas com Cooperativas de Crédito, e com 28% trabalham com cooperativas de Crédito e Bancos, conforme ilustração abaixo.

Ilustração 03: Sua empresa possui conta empresarial junto a quais instituições financeiras.

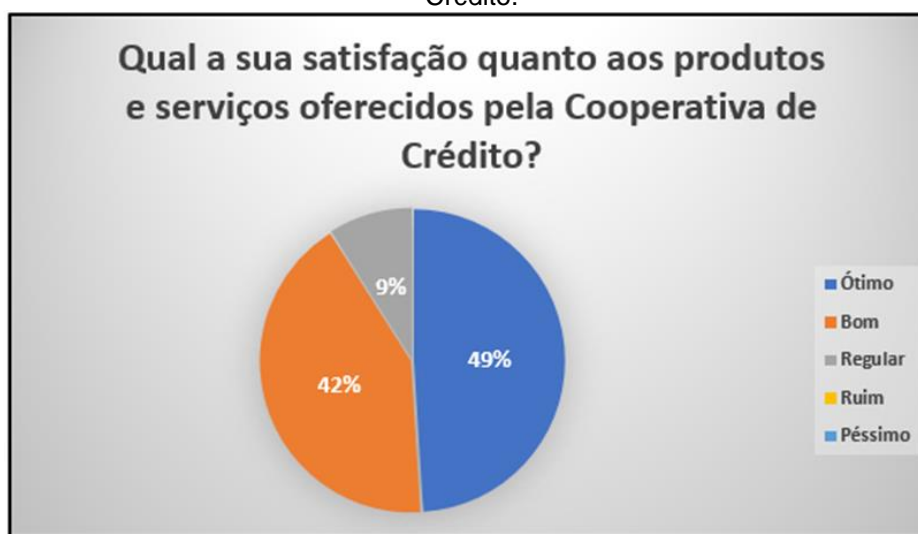


Fonte: Produção do Pesquisador.

Segundo Buttenbender, as Cooperativas de Crédito possuem diferenças dos bancos tradicionais, pelo fato de que são criadas com o objetivo de satisfazer as necessidades de seus colaboradores e associados. Buscam trazer o cooperativismo pela transparência, pela equidade e solidariedade que ele traz para a organização, (BÜTTENBENDER, 2011).

Na terceira questão buscou-se identificar a satisfação das empresas quanto aos produtos e serviços oferecidos pela Cooperativa de Crédito, permitindo assim verificar a assertividade da cooperativa na oferta e comercialização oferecidos aos seus associados. Obteve-se as seguintes respostas: 49% julgaram ser ótimo os produtos e serviços oferecidos pela Cooperativa de Crédito, 42% declaram ser bom e 9% definem a satisfação como regular, conforme dados do gráfico apresentados a seguir.

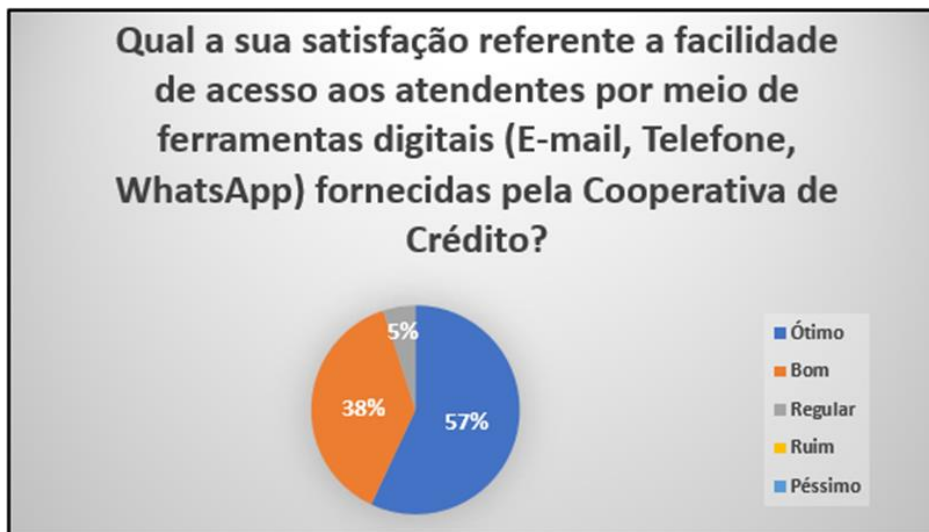
Ilustração 04: Qual a sua satisfação quanto aos produtos e serviços oferecidos pela Cooperativa de Crédito.



Fonte: Produção do Pesquisador.

Na questão quatro da pesquisa, buscou-se a identificação referente a satisfação do público pessoa jurídica quanto ao acesso por meio dos canais de comunicação mais utilizados para contato com a cooperativa como E-mail, Telefone e pelo WhatsApp, assim constatou-se as seguintes respostas: 57% dos associados julgaram como ótimo o atendimento, 38% afirmaram ser bom e 5% declaram ser regular, segundo o gráfico apresentado a seguir.

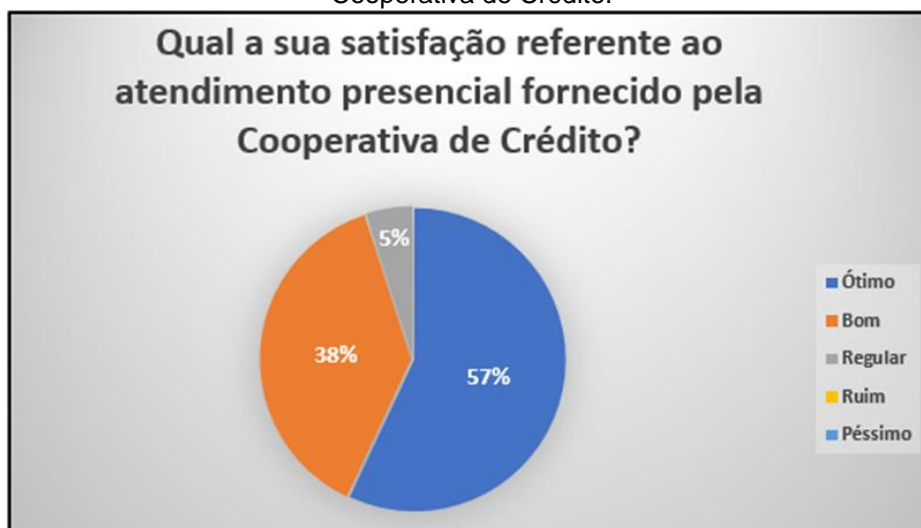
Ilustração 05: Qual a sua satisfação referente a facilidade de acesso aos atendentes por meio de ferramentas digitais (E-mail, Telefone, WhatsApp) fornecidas pela Cooperativa de Crédito.



Fonte: Produção do Pesquisador.

Porém a quinta questão identificamos a satisfação dos clientes quanto ao atendimento de forma presencial, pode-se determinar formas assertivas de melhoramento na forma de atender a fim de alcançar excelência, deste modo obteve-se os resultados: 57% das empresas declaram ser ótimo, as outras 38% afirmam ser bom e apenas 5% julgam ser regular, conforme demonstração do gráfico a baixo.

Ilustração 06: Qual a sua satisfação referente ao atendimento presencial fornecido pela Cooperativa de Crédito.

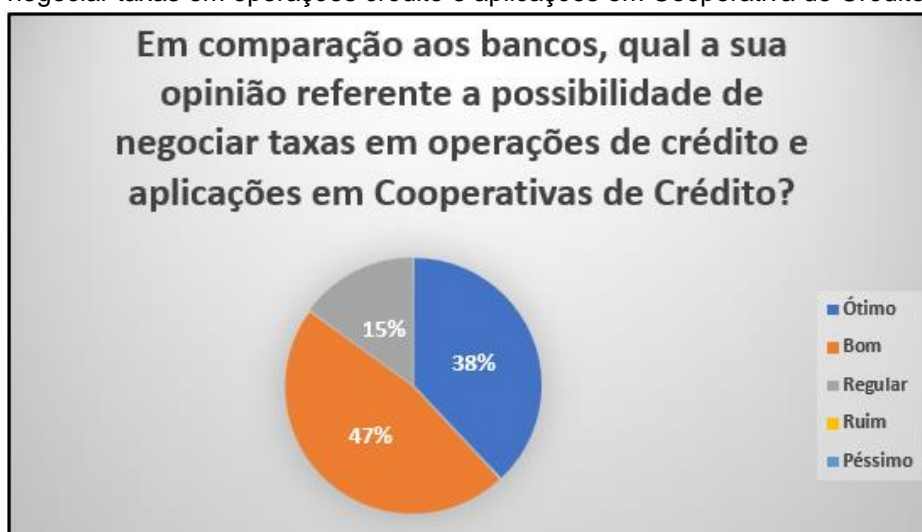


Fonte: Produção do Pesquisador.

Na questão seis da pesquisa com a finalidade de verificar as preferências e percepções nas quais as pessoas jurídicas identificam quanto a possibilidade de

negociação em questões de taxas de juros em operações de tomada de crédito para diversas finalidades, e/ou aplicações de recursos dos agentes superavitários em Cooperativas de Crédito em contrapartida aos Bancos tradicionais, obteve-se as seguintes respostas: 38% das empresas julgam ser ótimo a possibilidade de negociação com a Cooperativa, 47% afirmam ser bom e apenas 15% declaram ser regular, conforme gráfico abaixo.

Ilustração 07: Em comparação aos bancos, qual a sua opinião referente a possibilidade de negociar taxas em operações crédito e aplicações em Cooperativa de Crédito.

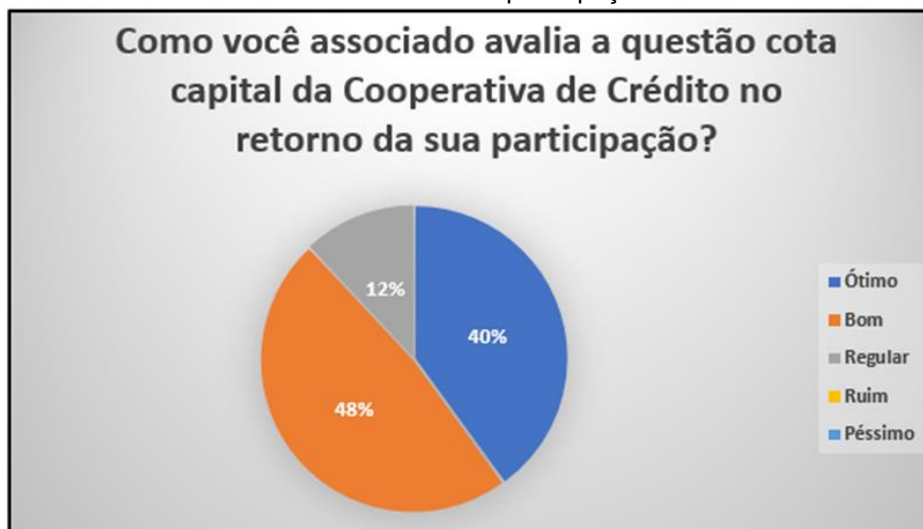


Fonte: Produção do Pesquisador.

Para Mações, as organizações estão fundamentadas e orientadas na identificação das necessidades e desejos de seus clientes, com o objetivo de ter maior grau de efetivação de resultados e também de satisfação de seus clientes, (MAÇÃES, 2017).

A sétima questão o objetivo é buscar a avaliação dos associados CNPJ com a Cooperativa de Crédito referente aos retornos financeiros da Cooperativa. O Capital Social de uma Cooperativa de Crédito é composto pelas cotas capitais integralizadas por seus associados, que correspondem proporcionalmente a participação do cooperado na mesma, sendo remunerada anualmente, como resultado identificamos que 40% dos associados julga ser ótimo, 48% afirmam ser bom e 12% declaram ser regular, conforme gráfico a seguir.

Ilustração 08: Como você associado avalia a questão cota capital da Cooperativa de Crédito no retorno da sua participação.



Fonte: Produção do Pesquisador.

As expectativas de compra do cliente são fundamentadas em alguns fatores, sendo eles a necessidade e desejo de compra do cliente, assim a fidelização se dá pelo processo em um todo desde o início ao fim da compra, (CORRÊA; CAON, 2012).

Segundo Madruga, a satisfação e a fidelização dos clientes ocorrem após um bom atendimento pela organização, ao que se dará futuramente aquisições de novos produtos e serviços oferecidos pela empresa, assim fidelizando o cliente e satisfazendo suas necessidades, (MADRUGA, 2021).

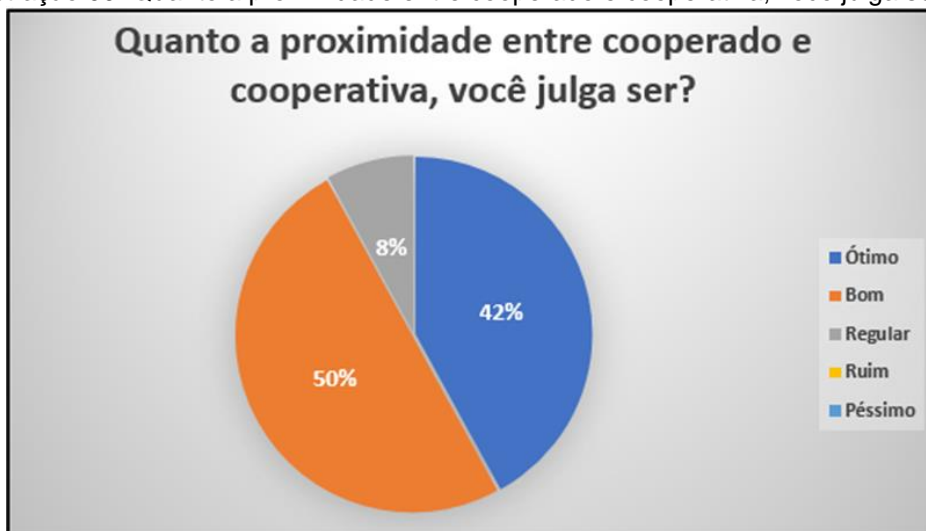
Muito se tem buscado e debatido acerca da proximidade com o cliente nas instituições financeiras. Por meio de visitas e contatos frequentes aos associados, as Cooperativas de Crédito buscam participar nas atividades e realizações dos objetivos e propósitos dos cooperados. Na oitava questão buscou-se identificar quanto a proximidade cooperado e cooperativa identificada pelos associados: 42% declaram ser ótimo, 50% julgam ser bom e 8% afirmam ser regular, conforme ilustração do gráfico abaixo.

As Cooperativas de Crédito por serem auto gestonárias, ou seja, os cooperados que são os donos as administram, identifica-se, deste modo, com maior facilidade os anseios dos associados, apresentando-se a solução financeira que melhor se adequa a seu perfil e realidade, (MAGRI; POMMERINNG, 2018).

A partir da proximidade que a presente Cooperativa de Crédito possui com o associado e comunidade faz com que a mesma vá além do fundamento de mediação

financeira, mas também possibilita o desenvolvimento de produtos e serviços que vão de encontro com a necessidade do cooperado, (MAGRI; POMMERINNG, 2018).

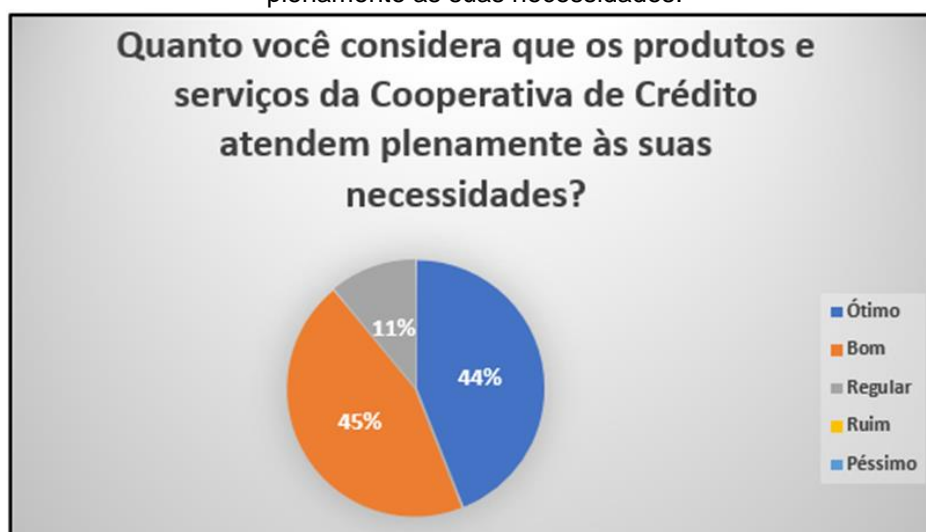
Ilustração 09: Quanto a proximidade entre cooperado e cooperativa, você julga ser.



Fonte: Produção do Pesquisador.

Além de participar do negócio por meio da participação nas decisões da cooperativa, o associado conta com a disponibilidade dos produtos e serviços oferecidos pela Cooperativa de Crédito. A nona questão trata do suprimento das necessidades, das pessoas jurídicas obtendo o seguinte resultado: 44% declaram ser ótimo, 45% afirmam ser bom e 11% julgam ser regular, conforme mostra o gráfico a seguir.

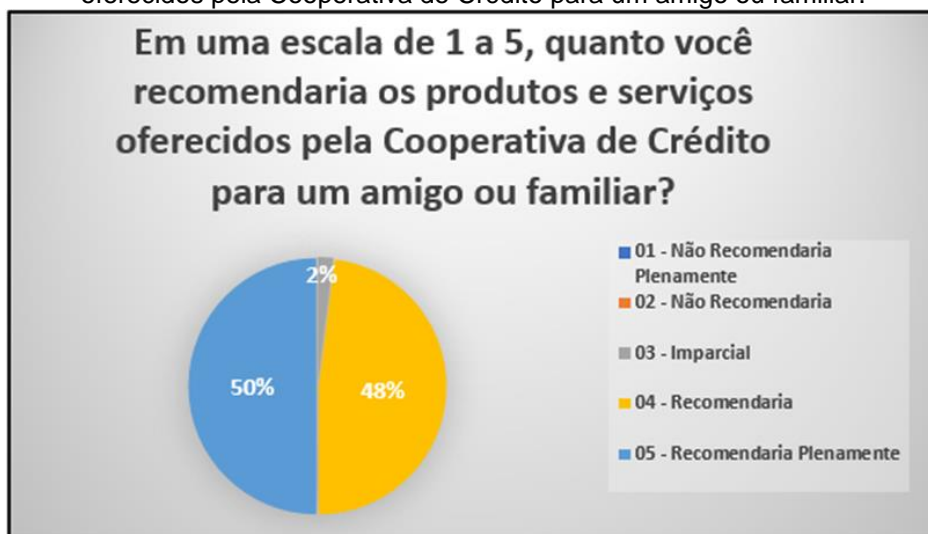
Ilustração 10: Quanto você considera que os produtos e serviços da Cooperativa de Crédito atendem plenamente às suas necessidades.



Fonte: Produção do Pesquisador.

A recomendação representa um suprimento das necessidades e perspectivas dos associados. Por meio da recomendação de produtos e serviços demonstra-se se suas necessidades foram supridas. Obteve-se as seguintes respostas que: 50% dos associados recomendaria plenamente os produtos e serviços da Cooperativa de Crédito, 48% recomendaria plenamente e 2% apenas afirma ser imparcial, segundo gráfico abaixo.

Ilustração 11: Em uma escala de 1 a 5, quanto você recomendaria os produtos e serviços oferecidos pela Cooperativa de Crédito para um amigo ou familiar.



Fonte: Produção do Pesquisador.

Além disso, o presente estudo de caso buscou entrevistar a gestora da Cooperativa de Crédito, por meio de 5 perguntas objetivas, a fim de verificar os diferenciais apresentados e proporcionados aos seus associados, assim como também para a sociedade.

1) Conte-nos sobre a agência, e, por que ser associado da Cooperativa de Crédito?

Ser associado a uma cooperativa de crédito, se faz sentir-se dono do negócio, onde fazemos parte das decisões da cooperativa. A unidade de atendimento de Senador Salgado Filho, conta com 12 anos de história, iniciando suas atividades com foco na agricultura familiar e hoje conta com produtos e serviços que torna a Cooperativa de Crédito uma agência completa voltada para todos os públicos.

2) Quais os diferenciais que você como gestora identifica quando comparado uma Cooperativa de Crédito a Bancos Tradicionais?

O diferencial da Cooperativa de Crédito é que os créditos são liberados para associados, que se tornam donos do negócio, suas taxas de serviços são mais acessíveis e competitivas do que os bancos tradicionais, além da facilidade de acesso ao crédito.

3) Quais as estratégias adotadas pela Cooperativa para ser um diferencial?

Promove uma série de atividades e eventos para apoiar o desenvolvimento de seus associados e o crescimento de seus negócios. Além de proporcionar educação financeira ofertado para crianças e jovens, como também para o público em geral.

4) Como você julga ser a relevância do Cooperativismo de Crédito no retorno para o desenvolvimento e crescimento da sociedade?

Através do crédito orientado os associados se unem com o mesmo propósito, de se fortalecer economicamente, para ganhar maior poder de escala e, conseqüentemente, mais espaço no mercado.

5) Quanto a proximidade com o associado, de que forma você identifica como um dos maiores potenciais de crescimento e relacionamento com as empresas?

Principal diferencial da Cooperativa de Crédito é o atendimento aos seus associados, seja por meio presencial ou eletrônico, onde existe uma flexibilização de horários e visitas aos estabelecimentos comerciais, a partir de constante busca por proximidade com os associados.

3.3 SUGESTÕES DE MELHORIAS

A busca constante por melhorias, a fim de alcançar a excelência em servir aos associados, é muito presente na cultura organizacional de uma cooperativa de crédito. Além do cooperado ser dono, um dos principais objetivos da cooperativa é o crescimento mútuo de todos os envolvidos.

As visitas técnicas e de prospecção, assim como os atendimentos humanizados e personalizados por meio de horários diferenciados e canais de comunicação com maior facilidade de acesso e agilidade, tratam-se de questões com crescente demanda e desígnio por parte das cooperativas de crédito.

A partir dos dados alcançados através das respostas dos questionários por parte dos associados pessoa jurídica, bem como, pela entrevista com a gestora da cooperativa de crédito, pode-se identificar que a satisfação quanto ao atendimento,

produtos e serviços, e, diferenciais apresentados pela cooperativa, demonstram um resultado da constante busca por proximidade com o associado pessoa jurídica.

Com o levantamento de dados da pesquisa aplicada aos associados e com a entrevista com a gestora da Cooperativa identificamos que a Cooperativa precisa buscar um enfoque maior na educação financeira para os associados pessoa jurídica, dando-lhes mais assistência na questão de vistas técnicas e na elaboração e apresentação de porque é importante ter uma educação financeira dentro da própria empresa.

CONCLUSÃO

Ser associado de uma cooperativa de crédito, torna o cliente dono do negócio, possibilitando participação nas decisões e resultados da instituição. O intuito de uma cooperativa de crédito é fomentar o alcance mútuo dos objetivos e propósitos de todos os indivíduos, participando da realização dos sonhos de seus cooperados, e, conseqüentemente, o desenvolvimento da sociedade.

As Cooperativas de Crédito são constituídas por uma sociedade cooperativista, buscando alcançar objetivos que a instituição financeira esteja bem próxima do associado, oferecendo produtos e serviços de qualidade e transparência nos negócios com os mesmos.

Ser associado de uma Cooperativa de Crédito tem inúmeras vantagens, pois o associado possui maior facilidade de negociação com a cooperativa, tem mais proximidade com a cooperativa e os negócios, tendo participação nas sobras do resultado positivo da instituição de acordo com as movimentações de cada associado, oferecendo-lhes taxas e juros menores que comparado aos bancos tradicionais, assim promovendo também o retorno para a comunidade em geral.

As cooperativas de Crédito se diferenciam dos bancos tradicionais pela sua formação de instituição, com um foco no crescimento conjunto e de forma mútua, já os bancos tradicionais tem como principal objetivo a geração de lucros.

A partir das respostas dos associados pessoa jurídica por meio do questionário aplicado pela plataforma Google Forms e da entrevista com a gestora da agência de Senador Salgado Filho-RS, pode-se identificar a relevância da cooperativa no município, por meio dos produtos e serviços que oferece a seus cooperados, bem

como, pelos programas sociais que desenvolve para o crescimento da sociedade local.

Desse modo, verifica-se que não somente os associados possuem vantagens citadas já acima, em possuir uma Cooperativa de Crédito integrante nas instituições financeiras de seu município, mas também a sociedade em geral. A partir dos resultados obtidos, pode-se concluir os frutos da constante busca em atender e suprir as necessidades dos associados com excelência.

REFERÊNCIAS

ALVES, Polinio, W. **Manual das sociedades cooperativas**, 4ª edição, Grupo GEN, São Paulo, 2004. 238 p.

ARAÚJO, E. A. T.& SILVA, W.A.C. **Cooperativas de crédito: A evolução dos principais sistemas brasileiros com um enfoque em indicadores econômico-financeiros. Artigo. Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, Editora Atlas, São Paulo, 2011. 181 p.

BÜTTENBENDER, Pedro L. **Gestão de Cooperativas: Fundamentos, Estudos e Práticas**. Editora Unijuí, 2011. 224 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração para não administradores: a gestão de negócios ao alcance de todos**, 2ª edição, Ed. Manole, São Paulo, 2015. 320 p.

COBRA, Marcos, **Administração de Marketing no Brasil**. 4ª edição. Grupo GEN, Rio de Janeiro, 2014. 517 p.

_____, Marcos, e URDAN, André Torres. **Marketing Básico**, 5ª edição, Grupo GEN, São Paulo, 2017. 377 p.

CORRÊA, Henrique, L. e Mauro CAON. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**, Grupo GEN, São Paulo 2012. P 479.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da Informação sobre a Satisfação de Consumidores e Clientes: Condição Primordial na Orientação para o Mercado**. ed. Cidade: ed. Atlas, São Paulo, 2014. 268 p.

FARIAS, Cláudio, et al. **Marketing Aplicado** – 1º ed. Grupo A, Porto Alegre, 2015. 252 p.

GONÇALVES, Alberto, C. e MEIRELLES, Anthero de Moraes. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. ed. Atlas, São Paulo, 2004. 196 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 774 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010. p 297.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**, 8ª edição, ed. Atlas, São Paulo, 2009. 385 p.

_____ Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**, 6ª edição, ed. Atlas, São Paulo, 2011. 185 p.

_____ Alexandre Luzzi. **Marketing - Conceitos, Exercícios, Casos**, 9ª edição, Grupo GEN, São Paulo, 2017. 376 p.

_____ Alexandre Luzzi L. **Marketing de Serviços - Como criar valores e experiências positivas aos clientes**, 7ª edição, Grupo GEN, São Paulo, 2019, 331 p.

LUDUVICO, Nelson, e Fernando Roberto SANTINI. **Gestão de marketing - O plano de marketing como orientador das decisões**, série gestão empresarial - 1ª Edição, Editora Saraiva, São Paulo, 2014. 318 p.

MAÇÃES, Manuel Alberto R. **Marketing e Gestão da Relação com o Cliente - Vol. VIII**, Grupo Almedina, Portugal, 2017. 232 p.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do Relacionamento e Customer Experience - A Revolução na Experiência do Cliente**, São Paulo, 2ª edição. Grupo GEN, 2021, p. 298

MAGRI, Cleir Assisio; POMMERENING, Edivan Junior. **O cooperativismo financeiro e a agricultura familiar: gerando desenvolvimento sustentável**. Joaçaba: Editora Unoesc, 2018. p 152.

MEINEN, Ênio; PORT, Márcio. **Cooperativismo Financeiro: percurso histórico, perspectivas e desafios**, Confedbras, Brasília, 2014. 160 p.

NEVES, Fava, M. et al. **Gestão de Sistemas de Agronegócios**, Grupo GEN, 2015. 305 p.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças D. **Manual de Gestão das Cooperativas: Uma Abordagem Prática**, 7ª edição, Grupo GEN, São Paulo, 2015, 327 p.

PIZZINATTO, Nadia Kassouf. **Marketing Focado na Cadeia de Clientes**, ed. Atlas, São Paulo, 2005. 214 p.

POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing**. 2ª ed. Cengage Learning, São Paulo, 2011. 146 p.

_____ Eder. **Plano de Marketing - 2ª edição revista e ampliada, 2ª edição**. Cengage Learning Brasil, 2013. 146 p.

PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO. **O que é uma Cooperativa de Crédito ou Instituição Financeira Cooperativa? Diferenças entre Cooperativa de Crédito e Bancos**, disponível em:

<<https://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/o-que-e-uma-cooperativa-de-credito-2/por-que-escolher-uma-cooperativa-financeira-ao-inves-de-um-banco/>>. Acesso em: 17 maio. 2022.

SEBRAE. **Encantando o Cliente**. 4ª ed. Vol. 01, ed. Calábria Artes Gráficas, Porto Alegre, 2004. 95 p.

SESCOOP – **Cooperativismo na Região Noroeste do Rio Grande do Sul** - Edição Sescop/RS Porto Alegre, 2010. 310 p.

_____ **Estratégias de Gestão Aplicadas a Cooperativas** vol. II – Edição Sescop/RS Porto Alegre, 2015. 327 p.

SILVA, Fábio Gomes, D. e Marcelo Socorro ZAMBON. **Gestão de Relacionamento com o Cliente**: 3ª edição, ed. Cengage Learning Brasil, São Paulo, 2015. 282 p.

ZENONE, Claudio, L. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento**, 2ª edição. Grupo GEN, São Paulo, 2017. 146 p.