PRODUTOS E SERVIÇOS NAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO[1]

Suélen Bitencourt Elias

Resumo: Aumentar as vendas e as utilizações de serviços e produtos pelos cooperados depende exclusivamente do empenho e dedicação da instituição financeira e dos colaboradores, pois é comum que associados das cooperativas não conheçam o leque de produtos e serviços ofertados pela sua instituição financeira, buscando fora da cooperativa, o que necessitam, como seguros, cartões de crédito, previdência privada e consórcios. Criar alternativas para fomentar as vendas é a visão e a meta individual de cada colaborador, para os objetivos comuns da cooperativa. Realizar pesquisas de mercado sobre a concorrência e o público a ser atendido é a forma de análise dos dados e conhecimento das falhas para atingir os resultados. O resultado, como divulgação dos produtos e serviços ofertados, bem como sua contratação, gera retorno para a cooperativa e diretamente para o associado. O estudo visa analisar a importância dos produtos e serviços nas cooperativas de crédito, bem sugestões de melhorias para auxiliar nas dificuldades diárias de comercialização.

Palavras-chave: Serviços. Alavancagem. Produtos. Cooperativismo de Crédito.

1 INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais os serviços estão alavancando e gerando rentabilidade para instituições financeiras e as motivações profissionais, foram o motivo para a escolha deste tema. Atualmente as cooperativas de crédito atuam com serviços similares aos bancos comerciais, porém com maiores vantagens, preços e taxas mais atraentes.

Serviços como pagar contas e realizar transações financeiras se tornam cada vez mais comuns na economia, tornando indispensável no dia a dia. Seguros e consórcios, possuem forte concorrência, devido à venda direta em corretoras e associações de proteção veicular ou corretores de consórcios. Porém as cooperativas conseguem expandir esse leque, que além de rentável, também é um benefício para os associados, gerando reciprocidade e fidelização com quem também é "dono da instituição".

---

[1] Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Gestão de Cooperativas de Crédito, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Cooperativa de Crédito.

O cartão de crédito é um serviço de alta utilização, por fornecer facilidade e poder de compra aos seus portadores. Acima foram citados apenas alguns produtos que as cooperativas de créditos disponibilizam e pode-se observar que os mesmos são importantes em uma Instituição Financeira.

Peter (2000, p.290) menciona que segundo a *American Marketing Association*, "serviços são produtos, como empréstimos bancários ou seguros residenciais, que são intangíveis, ou pelo menos intangível em sua maior parte".

O objetivo é aumentar a utilização destes serviços e produtos para fidelizar o associado e demonstrar que a cooperativa não é um "banquinho", como muitos assim a descrevem. A fidelização do associado é o principal caminho a ser seguido para atingir objetivos propostos pela instituição. Desta forma os objetivos da cooperativa serão atingidos acarretando consequentemente na rentabilidade e atendendo as necessidades dos associados, além de transformar a cooperativa na principal instituição financeira destes cooperados.

O trabalho apresenta brevemente como surgiu o cooperativismo, o cooperativismo no Brasil e a origem e desenvolvimento das cooperativas de crédito. Apresentará a introdução das vendas de produtos e serviços dentro destas instituições financeiras, bem como a sua importância. No decorrer do trabalho será mostrado algumas sugestões de como alavancar a venda dos itens com maior comercialização e para a realização deste trabalho, foram coletadas informações através de pesquisa, consideradas bibliográficas e análise de dados retirados do dia-a-dia de uma cooperativa de crédito, buscando entender de forma real as dificuldades, processo e conhecimento da comercialização dos serviços. As sugestões tiveram fundamentação após o acompanhamento da rotina diária na Cooperativa de Crédito Litorânea, o Sicoob Credija. Fundada em 1992 com 64 associados na cidade de Jacinto Machado, estado de Santa Catarina, onde tem sua sede instalada. Atualmente possui 200 funcionários, 14 agências e mais de 38.000 associados. Em algumas cidades, apenas 20% da população é associada ao Sicoob Credija.

O presente artigo, apresenta a introdução, o conceito do cooperativismo, cooperativas de crédito e os conceitos de produtos e serviços, bem como sua importância. O último capítulo vem a apresentação de sugestões de melhorias para o aumento do

percentual de vendas dos produtos e serviços dentro das cooperativas de crédito, apesar da forte concorrência.

2 COOPERATIVISMO

O cooperativismo está presente em quase todos os países do mundo e representa a importância econômica, social e política. Criado em 1844, na Inglaterra durante a Revolução Industrial, por um grupo de operários tecelões e vem se expandido por todo o mundo, o cooperativismo é uma doutrina que preconiza a colaboração e a associação de pessoas ou grupos com os mesmos interesses, a fim de obter vantagens comuns em suas atividades econômicas. Também é considerada uma forma de mostrar que é possível unir desenvolvimento econômico e desenvolvimento social, produtividade e sustentabilidade, o individual e o coletivo. É uma organização de pessoas fundamentada em valores de ajuda mútua e responsabilidade, democracia, igualdade, equidade e solidariedade. Seus objetivos econômicos e sociais são comuns a todos. Os aspectos legais e doutrinários são distintivos de outras sociedades. Seus associados acreditam nos valores éticos da honestidade, transparência, responsabilidade social e preocupação pelo seu semelhante.

> Para Fonseca (2002, p. 32), o cooperativismo é considerado uma forma de superação do capitalismo, por ser um sistema de cooperação econômica que envolve distintas formas de trabalho e produção, além de ser uma forma de organização considerada justa, democrática, participativa e inclusiva.

O cooperativismo é regido à luz dos seus sete princípios, a adesão voluntária e livre, gestão democrática pelos membros, participação econômica dos membros, autonomia e independência, educação, formação e informação, intercooperação e interesse pela comunidade.

No Brasil a estrutura, a organização e o funcionamento do Cooperativismo são definidos por meio da Lei denominada “Lei do Cooperativismo”, a Lei nº 5.764/1971. A estrutura, o funcionamento, os órgãos internos, as responsabilidades de gestão e controle das cooperativas, são definidos e regulamentados na Lei do Cooperativismo, que trata sobre a política nacional de cooperativismo, a delimitação das sociedades cooperativas, dos objetivos, classificação e constituição das sociedades cooperativas, da

autorização de funcionamento, dos estatutos sociais, dos livros e registros e demais dimensões da organização e funcionamento. E representa importância em vários setores da economia e, nos últimos anos, especialmente a partir da década de 1990, o número de cooperativas cresceu consideravelmente.

O cooperativismo deu origem as cooperativas, que são sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, de ordem civil, não sujeitas à falência, constituída para prestar serviços aos associados. Estas podem ser cooperativas agropecuárias, educacionais, habitacionais, de proteção veicular, mineração e cooperativas de crédito.

> Segundo Crúzio (2005, p.07) cooperativa é uma união de pessoas, cujas necessidades individuais de trabalho, de comercialização ou de prestação de serviços em grupo, e respectivos interesses sociais, políticos e econômicos fundem-se nos objetivos coletivos da associação.

Ao longo do tempo as cooperativas foram assumindo papel importante em diferentes setores da economia, como as cooperativas de crédito, entre outras modalidades.

2.1 COOPERATIVAS DE CRÉDITO

As cooperativas de crédito são instituições financeiras formadas pela associação de pessoas para prestar serviços financeiros exclusivamente aos seus associados. Atuam sem fins lucrativos e através de princípios e valores, oferecem uma melhor qualidade de vida aos associados. Atualmente estão se tornando a melhor alternativa quando relacionado a operações de crédito. Os cooperados são ao mesmo tempo donos e usuários da cooperativa, participando de sua gestão e usufruindo de seus produtos e serviços.

> Para Schardong, (2003, p. 82). A Cooperativa de Crédito, enquanto espécie do gênero "cooperativa", objetiva promover a captação de recursos financeiros para financiar as atividades econômicas dos cooperados, a administração das suas poupanças e a prestação dos serviços de natureza bancária por eles demandada.

No Brasil, a primeira cooperativa de crédito foi fundada em 1902, na localidade de Linha Imperial, município de Nova Petrópolis – Rio Grande do Sul, pelas mãos do padre suíço Theodor Amstad. Ele fundou a Caixa de Econômica e Empréstimos Amstad, depois rebatizada como Caixa Rural de Nova Petrópolis e, hoje, denominada Cooperativa de Crédito Rural de Nova Petrópolis Ltda. – Sicredi Pioneira RS.

> Conforme Santos, (...) Amstad seguiu trabalhando com seu ideal pelo estado, ajudando a formar mais 41 cooperativas no Rio Grande do Sul. Tão importante quanto sua missão de trazer uma possibilidade de desenvolvimento sustentado, harmônico e democrático, o pároco contribuiu para o fortalecimento do sentimento de comunidade, em que a união dos indivíduos traria benefícios a todos (2005, p. 15).

O cooperativismo de crédito no Brasil e no mundo se organiza a partir das cooperativas singulares e cooperativas de segundo e terceiro graus (cooperativas centrais). As estruturas de organização se estendem desde as esferas locais, passando pelas de representação estadual e nacional, até as internacionais. São nominadas aqui as centrais, federações e confederações cooperativas.

As cooperativas não têm fins lucrativos, o que significa que normalmente seus preços são mais acessíveis e competitivos do que os bancos tradicionais. Além disto, todos os anos, após apuradas as sobras do exercício, as cooperativas convocam seus sócios para comparecer na assembleia geral, momento em que é decidida a destinação a ser dada para as sobras que houverem. Costumeiramente a maior parte destas sobras são devolvidas aos sócios, na proporção da movimentação que cada um realizou, valorizando os que são mais fidelizados e que realizam suas operações com a cooperativa. Um diferencial é que não existem cliente nas cooperativas, todos são sócios, sendo esta uma exigência legal para que as pessoas utilizem os serviços das cooperativas. Nas assembleias são discutidos e votados assuntos como prestação de contas do ano anterior, forma de destinação das sobras ou do rateio das perdas, eleição dos sócios que farão parte do conselho de administração e do conselho fiscal, definição do valor dos honorários a serem pagos aos conselheiros e discussões sobre o estatuto social e regimentos internos.

As cooperativas de crédito apresentam objetivos como estabelecer instrumentos que possibilitem o acesso ao crédito e a outros produtos financeiros pelos associados, despertar no associado o sentido de poupança, conceder empréstimos a juros abaixo do mercado, promover maior integração entre os empregados de uma mesma empresa, entre profissionais de uma mesma categoria e entre micro e pequenos empresários, desenvolvendo espírito de grupo, solidariedade e ajuda mútua e prestar assistência creditícia e prestação de serviços de natureza bancária a seus associados com condições mais adequadas, promovendo o desenvolvimento local, a dinamização da economia e a geração de emprego e renda.

Os associados de uma cooperativa de crédito possuem algumas vantagens como taxas de juros reduzidas, pois oferecem linhas de crédito com taxas de juros mais baixas e, muitas delas, não cobram tarifas por seus serviços (fornecimento de talões, transferências, cadastros); quando cobram, são sempre inferiores às praticadas pelos bancos comerciais. Rendimentos normalmente superiores aos de mercado, ou seja, o associado aplica suas reservas financeiras na cooperativa sob a forma de depósito a prazo, com rendimentos geralmente superiores aos oferecidos pelo mercado financeiro. Deve ter em vista que a cooperativa goza de isenção tributária, não sendo obrigada ao recolhimento de depósitos compulsórios como os bancos, o que permite uma maior taxa de retorno aos cooperados. O atendimento diferenciado, pois associado é atendido na cooperativa não como um simples cliente, mas como um dos seus donos. Sua parte nas sobras pode ser em dinheiro ou em aquisição de mais cotas-partes, dependendo de decisão da assembleia. Em caso de perdas, elas podem ser compensadas com resultados futuros. Os associados têm poder igual de voto independentemente da sua cota de participação no capital social da cooperativa.

Em referências a pesquisas realizadas pelo Banco Central do Brasil, no ano de 2010, apontam que menos de 50 % dos sócios de cooperativas são 100% fidelizados, ou seja, não possuem movimentação em nenhuma outra instituição financeira, o que comprova que as cooperativas oferecem praticamente todos os produtos e serviços que os bancos também possuem. Este número ainda é baixo se comparado ao número de associados, pois muitos procuram a concorrência para efetuar a aquisição de serviços como seguros e consórcios. O desconhecimento, a quase totalidade dos brasileiros realiza suas operações financeiras com os bancos tradicionais. Ainda são poucos, menos de 10 milhões de pessoas, que já descobriram que ser cliente não é a única opção existente. É possível ser dono de sua própria instituição financeira, organizada em forma de cooperativa. Na maioria das instituições financeiras cooperativas existentes no país o capital social exigido para ingressar como sócio é bastante baixo e este capital pode ser resgatado quando o sócio decidir sair da cooperativa.

As cooperativas de crédito vêm aos poucos ganhando espaço no mercado financeiro pelo diferencial dos produtos e serviços comercializados. Os produtos e serviços estão se tornando indispensáveis no cotidiano das pessoas e aumentando a aquisição destes, tornará mais ágil, seguro e benéfico aos associados, além de aumentar sua receita.

2.2 PRODUTOS E SERVIÇOS

Nas cooperativas de crédito, os associados encontram os principais produtos e serviços disponíveis nos bancos, como conta corrente, aplicações financeiras, cartão de crédito e débito, empréstimos, financiamentos, caixa eletrônico, consórcios, seguros, previdência privada, domicílio bancário, custódia de cheques, entre outros. A seguir a descrição dos conceitos destes produtos e serviços.

- Conta corrente: é um contrato entre um banco e um cliente que estabelece que a entidade cumprirá as ordens de pagamento da pessoa de acordo com a quantia de dinheiro que depositar ou ao crédito acordado. Essa conta pode ser aberta e gerida por uma pessoa ou por um grupo de pessoas; neste caso, dependendo das condições, todos os indivíduos podem estar habilitados a operar;
- Empréstimo: é o meio pelo qual uma pessoa, seja física ou jurídica, transfere o domínio da coisa emprestada ao mutuário (devedor), sob determinada condição, correndo por conta do mutuário todos os riscos dela, desde a tradição. As Instituições Financeiras, emprestam dinheiro ao devedor, mediante pagamento de juros;
- Financiamento: é quando uma empresa empresta ou doa uma determinada quantia em dinheiro a uma pessoa ou a uma empresa. No caso de empréstimo de dinheiro, a financiadora cobra uma porcentagem de juros sobre o valor emprestado. É uma dívida financeira junto ao banco com um período pré-determinado para sua liquidação;
- Seguro: é uma operação que toma forma jurídica de um contrato, em que uma das partes (segurador) se obriga para com a outra (segurado ou seu beneficiário), mediante o recebimento de um valor monetário estipulado (prêmio), a compensá-la (indenização) por um prejuízo (sinistro), resultante de um evento futuro, possível e incerto (risco) indicado no contrato;
- Consórcio: é uma associação de dois ou mais indivíduos, empresas, organizações ou governos (ou qualquer combinação destas entidades), com o objetivo de participar numa atividade comum ou de partilha de recursos para atingir um objetivo comum. Os participantes de um consórcio são chamados "consorciados";

- Domicílio: é onde uma pessoa jurídica estabelece sua sede ou filial para praticar suas atividades. Em relação ao domicílio bancário, consiste na instituição financeira em que a pessoa mantém uma conta-corrente para receber valores ou realizar operações relacionadas ao cartão de crédito;

- Previdência privada: é uma aposentadoria que não está ligada ao sistema do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS). Ela é complementar à previdência pública. Todo setor de previdência privada é fiscalizado pela Superintendência de Seguros Privados (Susep), órgão do governo federal. Na previdência privada, é possível escolher o valor da contribuição e a periodicidade em que ela será feita. Uma pessoa pode contribuir com R$ 100 uma vez por ano, por exemplo, mas o valor que receberá quando começar a fazer uso dessa previdência será proporcional ao que contribuiu;

- Cartão de débito é uma forma de pagamento eletrônica que permite a dedução do valor de uma compra diretamente na conta do possuidor do cartão, que pode ser uma conta bancaria (corrente ou poupança);

- Cartão de crédito é uma forma de pagamento eletrônico. É um cartão de plástico que pode conter ou não um chip e apresenta na frente o nome do portador, número do cartão e data de validade (pelo menos) e, no verso, um campo para assinatura do cliente, o número de segurança (CVV2) e a tarja magnética (geralmente preta). Por meio do cartão de crédito, o emissor (que normalmente é um banco), oferece um limite de crédito ao consumidor para que ele faça pagamentos e compras de bens e serviços. Assim, dentro do mês, o usuário do cartão tem um valor máximo que pode gastar. Uma vez por mês o titular do cartão efetua o pagamento do que gastou dentro do mês de referência através de fatura. A data do vencimento pode ser escolhida pelo titular;

- Aplicação financeira é a compra de um ativo financeiro na expectativa de que, com o tempo, ele produza um retorno financeiro. Ou seja: espera-se não só obter de volta o capital investido, como também um excedente, a título de juros ou dividendos;

- Custódia de cheques é um serviço de guarda dos cheques pré-datados recebidos por sua empresa, evitando possível risco de roubo, incêndio ou extravio. A custódia de cheques é um serviço de guarda dos cheques pré-datados recebidos

por sua empresa, evitando possível risco de roubo, incêndio ou extravio, sendo cobrado uma tarifa pela prestação de serviços.

Alguns produtos e serviços possuem maior dificuldade de aquisição por parte dos associados, pois apesar da divulgação dos produtos e serviços citados acima, ainda não é o suficiente para que os associados procurem a cooperativa como sua principal instituição financeira.

Para Lima (2007, p. 123) "em um modo geral, os serviços são percebidos muito subjetivamente. Uma das formas de percepção tem a ver com experiência prévia do cliente com um determinado produto".

Produtos ou serviços como empréstimos, pagamentos de contas, financiamentos, investimentos e cartão de crédito apresentam uma procura mais constante e espontânea por parte do associado, por se tratar de sua necessidade. Já os produtos e serviços como previdência, consórcios e seguros apresentam resistência dos associados, por não se tratar de uma necessidade pontual. O que afeta também nesses casos é a grande concorrência dentro da mesma região de atuação das cooperativas.

É comum na venda de seguro, por exemplo, que o associado não perceba que é um serviço para precaver caso algum problema aconteça. Muitas vezes é necessário que ele tenha um imprevisto para entender quanto é um serviço benéfico.

3 PRODUTOS E SERVIÇOS: ESTRATÉGIAS DE MARKETING E VENDAS EM COOPERATIVAS DE CRÉDITO

Para que os objetivos da cooperativa sejam atingidos, os associados supram suas necessidades financeiras e optem pela cooperativa como sua principal instituição financeira trazendo rentabilidade, crescimento econômico e estabilidade é necessário traçar metas e planejar a sua execução. Com um planejamento estratégico definido, a organização não pode poupar esforços para alcançar o sucesso da equipe.

Analisar o mercado é importante para definir quem será o público-alvo, que no caso das cooperativas abrange somente os associados e organizar para demandar atenção para os cooperados que frequentemente estão na agência, quanto os que não estão. Para os associados que não são visados diariamente é importante o contato

telefônico, porém, melhor do que este meio de comunicação é a visita pessoal, podendo demonstrar o leque de produtos com tranquilidade. Na visita o cooperado se sente reconhecido aderindo com maior facilidade o que está sendo ofertado. Cada produto exige um público diferente, por exemplo: uma pessoa autônoma, com perfil de poupador, possui potencial para adquirir previdência privada.

Analisar o posicionamento da concorrência, desperta o espírito competitivo e uma análise crítica de como a cooperativa está agindo perante seu público. Esta análise está relacionada a preço, atendimento, qualidade dos serviços prestados e o pós-venda. Um produto ou serviço vendido ou prestado com qualidade mostra transparência em todos os negócios.

Estabelecer um cronograma para o desenvolvimento das ações, como quando visitar os associados com potencial de aquisição e qual produto vender em determinado período.

Criar e gerenciar metas semanais e remuneração da equipe por cada meta atingida. Esta uma alternativa que gera motivação aos colaboradores, e quando estes se sentem motivados com um foco além dos interesses cooperativistas, trazem energia e dedicação para cumprir o que foi proposto. Os colaboradores envolvidos neste processo, necessitam ter ações proativas, ou seja, não esperar pela vontade do associado procurar a cooperativa, ele deve estar sempre a frente, ofertando e mostrando as vantagens em adquirir os serviços na cooperativa. O conhecimento aprofundado de todos esses produtos e serviços por parte da equipe, demonstra confiança e credibilidade no momento das contratações e o aperfeiçoamento dos colaboradores é permitido através de treinamentos adequados disponibilizados pela própria instituição.

Investir em tecnologia, pois ao investir em sistemas tecnológicos que sejam eficazes e apresentem agilidade na contratação, deixa o colaborador seguro para efetuar as vendas e satisfação para o associado que está adquirindo o produto ou serviço.

Ao disponibilizar todos os produtos e serviços dentro da cooperativa e sua devida divulgação, o associado sabe que encontrará o que necessita dentro da instituição e esta é uma forma de fidelizar os associados. A contratações de tais produtos ou serviços por clientes não associados, quando permitido pelas cooperativas, abre portas para o aumento do quadro associativo, tendo em vista que com o atendimento personalizado que a cooperativa oferece há grandes possibilidades destes clientes se tornarem.

A divulgação e engajamento dos colaboradores sobre tudo o que a

cooperativa oferece e conhecimento sobre os produtos/serviços, aumenta as vendas, aumenta a receita e estabilidade da cooperativa, bem como a fidelização e o número de associados. As cooperativas de modo geral, atuam com atendimento personalizado o que gera o eficiente marketing boca a boca, que quando utilizado de forma positiva gera um bom retorno para a cooperativa.

Para atingir os objetivos desejados é necessário treinar adequadamente os colaboradores, divulgar amplamente os produtos e serviços em canais de comunicação, prestar um bom atendimento aos associados, sendo esta uma forma de divulgação espontânea. Oferecer produtos e serviços de qualidade e mostrar sempre transparência em todos seus negócios.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo buscou apresentar soluções de melhorias nas estratégias comerciais e a importância do aumento das aquisições dos produtos e serviços oferecidos nas cooperativas de crédito. Foram utilizadas as pesquisas pura e teórica para elaboração do estudo, assim como também foram utilizadas pesquisas em livros, artigos e sites específicos, o que pode ser considerada bibliográfica.

Com o presente estudo é possível entender a influência do cooperativismo para a economia, que apesar de ainda representar um pequeno percentual em relação a população vem crescendo constantemente. Apenas 25% da população brasileira está diretamente ligada ao cooperativismo. O percentual é considerado baixo, devido o tempo de existência do cooperativismo que se aproxima de dois séculos.

As cooperativas de crédito são a alternativa para que as pessoas deixem de pagar juros abusivos e taxas injustas em bancos comerciais ou públicos. Atualmente as cooperativas de crédito disponibilizam praticamente todas as transações, produtos ou serviços utilizados em uma instituição financeira particular ou pública. A maior dificuldade de inserção da população no cooperativismo, está relacionada a falta de conhecimento do correto funcionamento das cooperativas, sendo referenciadas por muitas pessoas como o "banquinho". A divulgação dos conceitos por parte dos associados e da própria instituição é de extrema importância para o crescimento das cooperativas.

O motivo de apresentar este trabalho para a cooperativa de crédito é o fato de que a cooperativa pode gerar mais uma fonte de rentabilidade e que além da concessão dos empréstimos e financiamentos com taxas reduzidas, também apresenta potencial de comercialização de outros produtos e serviços, já explicados no presente trabalho. Desta forma gera fidelidade por parte dos associados, que não precisam buscar na concorrência itens que supram suas necessidades.

Devido as vendas dos produtos e serviços não serem o foco da instituição, o presente estudo contribuiu com sugestões de como alavancar as vendas e que o empenho e dedicação de toda equipe é de extrema importância para atingir os objetivos da instituição.

Como sugestão, a cooperativa deve investir em novos estudos que tenham objetivo de apontar as dificuldades e pontos fracos de vendas de todos os produtos e

serviços disponibilizados. Identificando os erros, os pontos que devem ser melhorados, conseguirá aperfeiçoar suas estratégias de vendas.

REFERÊNCIAS

1. CRÚZIO, Helnon de Oliveira. **Como organizar e administrar uma cooperativa**. 4 eds. Rio de Janeiro: FGV, 2005. p. 07. Disponível em:

2. www.bcb.gov.br/pre/composicao/coopcred.asp. Acesso em: 31. Jul.2018

3. DEMO, Pedro. **Pobreza política**. Campinas: Autores Associados, 1988.

4. FONSECA, Ricardo Marcelo e GALEB, Maurício. A greve geral de 17 em Curitiba. Disponível em:www.ufpr.br/portalufpr. Acesso em 01. Ago.2018

5. LIMA, M., SAPIRO, A., VILHENA, J.B., **Gestão de Marketing**.8. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV 2007;

6. PETER, J.P. JR, **Marketing, Criando Valor para os clientes**. 2.Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. p 290. Disponível em: www.administradores.com.br>. Acesso em: 20 jul. 2018

7. SANTOS, Bruno Medrado. Produtos e Serviços no Direito Consumidor. Disponível em: www.conteudojuridico.com.br/artigo,produtos-e-servicos-no-direito-doconsumidor,55767.html. Acesso em: 23. Set. 2018

8. SCHARDONG, Ademar. Cooperativa de crédito: instrumento de organização econômica da sociedade. 2 eds. Porto Alegre: Rigel, 2003. p 82. Disponível em: www.ocb.org.br/o-que-e-cooperativismo. Acesso em: 19 jul. 2018

9. <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/186/Fundamentos%20e%20estrutura%20do%20cooperativismo.pdf? sequence=1> Acesso em: 20. Set. 2018

10. <https://economia.uol.com.br/financas-pessoais/guias-financeiros/guia-entenda-oque-e-a-previdencia-privada.htm?cmpid=copiaecola> Acesso em: 23. Set. 2018.

11. <http://www.oseudinheirovalemais.com.br/tipos-de-cooperativas> Acesso em: 22 ago. 2018

12. <http:www.portaleducacao.com.br>. Acesso em: 20. Set. 2018