



PRODUTOS E SERVIÇOS:

VISÃO DOS ASSOCIADOS DA COOPERATIVA DE CRÉDITO DE LIVRE ADMISSÃO DE ASSOCIADOS SICOOB ECOCREDI¹ AGÊNCIA TRÊS COROAS/RS

Tatiane Zanin Veloso Leal

Resumo: Este estudo objetiva responder a seguinte questão: Qual a visão dos associados da Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados Sicoob Ecocredi - Agência Três Coroas/RS, em relação aos produtos e serviços oferecidos pela instituição? Trata-se de uma pesquisa de caráter quantitativo, do tipo estudo de caso. Participaram da investigação 51 associados da agência em questão. Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado enviado por correio eletrônico. Os resultados apontaram que a visão destes associados encaminha para o entendimento frágil em relação aos princípios cooperativistas, que são o diferencial da instituição em relação às demais organizações financeiras convencionais.

Palavras-chave: Cooperativas de crédito. Sicoob. Produtos e Serviços.

1 INTRODUÇÃO

O tema deste estudo está embasado nos produtos e serviços oferecidos pela Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados Sicoob Ecocredi - Agência Três Coroas/RS. Cabe salientar que o modelo de gestão adotado por instituições deste caráter apresenta ênfase nas boas práticas de governança, controles internos, profissionalismo e sustentabilidade do negócio, implantando uma “cultura de vendas” de produtos e serviços financeiros.

Segundo a Agenda Institucional do Cooperativismo (2016), no mundo cerca de um bilhão de pessoas são atingidas pelo modelo cooperativista, uma a cada sete pessoas é associada a uma cooperativa e atualmente, as cooperativas estão presentes em 96 países gerando deste modo 250 milhões de empregos. Estes dados apontam o grau de abrangência destes estabelecimentos no cenário mundial.

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



Nos meses de setembro a dezembro de 2016, segundo o Banco Central (AGENDA INSTITUCIONAL DO COOPERATIVISMO, 2016) as cooperativas de crédito tiveram um crescimento de 40 unidades de atendimento, destacando as cooperativas como a maior rede de atendimento, totalizando em dezembro de 2016, 5.633 unidades de atendimento. Diante deste crescimento compreende-se a relevância do sistema cooperativo dentro do panorama financeiro atual.

Segundo Meinen e Port (2012, p. 196)

Em cenário de diminuição dos ganhos com a atividade clássica da intermediação financeira, especialmente pela redução dos *spreads*², a exploração de atividades complementares baseadas em prestação de serviços é condição indispensável para repor os níveis de receitas ou mesmo para sobrevivência das cooperativas. [...] O cooperativismo está saindo de um modelo operacional simples e caminha rapidamente para o modelo operacional complexo.

Acredita-se que se deva romper com o modo convencional de conceber o cooperativismo na sua trivialidade, valorizando apenas o crédito, que representa o modelo operacional simples apontado por Meinen e Port (2012). Em tempo de competitividade sustentável considera-se válido compreender quais produtos e serviços os associados utilizam na cooperativa e quais equivalentes usam em bancos convencionais do município de Três Coroas. De posse destes dados é possível implementar medidas que possibilitem aproximar os associados dos produtos e serviços da própria cooperativa.

Diante do exposto a presente investigação tem como questão norteadora: Qual a visão dos associados da Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados Sicoob Ecocredi - Agência Três Coroas/RS, em relação aos produtos e serviços oferecidos pela Instituição?

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção pretende-se reunir argumentos com vista a sustentar a investigação abordando aspectos referentes ao cooperativismo, cooperativas de crédito, produtos e

² “[...] diferença entre a taxa de juros cobrada nas operações de crédito e a paga nas ações de captação de recursos”. (DANTAS; MEDEIROS; CAPELLETO, 2012, p. 50).



serviços oferecidos por essas instituições, marketing e um breve histórico do Sicoob Ecocredi.

2.1 COOPERATIVISMO

Na trajetória da civilização humana o cooperativismo e seus modos de cooperação são realizados desde a antiguidade, pois segundo Bialoskorski Neto (2006) há históricos de ações de colaboração e agregação solidária que remontam a pré-história, entre tribos indígenas ou entre os babilônicos. Para Sales (2010), as pessoas quando se unem e produzem em grupo apresentam um maior rendimento do que se assim o fizessem de modo individualizado. O autor destaca que o cooperativismo representa uma maneira de reunir capacidades em um universo permeado pela concorrência garantindo, portanto o potencial econômico e assegurando a qualidade de vida das pessoas com objetivos e desafios comuns.

Meinen e Port (2012) compreendem que o cooperativismo representa uma opção socioeconômica com a finalidade de contribuir para a melhoria de vida de uma parcela representativa da sociedade, constituindo-se na mais expressiva organização não governamental do mundo. Os autores destacam desse modo a relevância do cooperativismo tanto na melhoria das condições de vida das pessoas quanto no seu grau de abrangência. Ainda é destacado pelos mesmos autores as linhas orientadoras que constituem os princípios do cooperativismo, que são: adesão voluntária e livre; gestão democrática; participação econômica dos membros; autonomia e independência; educação, formação e informação; intercooperação e interesse pela comunidade.

A Lei 5764 (BRASIL, 1971) e o Código Civil (BRASIL, 2002) compreendem as cooperativas como associações simples de caráter jurídico particular, constituídas por pessoas que mutuamente colaboram com bens e serviços para a efetivação de uma atividade econômica de utilidade comum.

2.2 COOPERATIVAS DE CRÉDITO

As cooperativas podem apresentar abrangências distintas, destacando-se: agropecuária, de crédito, consumo, transporte, saúde e educacional. As cooperativas de crédito, que representam um dos focos deste estudo, têm como objetivo “promover a defesa e a melhoria da situação econômica dos cooperados, obtendo para eles os mais



baixos custos na prestação de bens e de serviços”. (ROIK; SCHVARZ SOBRINHO, 2008, p. 25). Assim é possível oferecer ao associado uma vantagem frente ao que um banco convencional seria capaz de disponibilizar. Seu funcionamento é autorizado e regulamentado pelo Banco Central do Brasil, sendo que seus administradores estão expostos à Lei dos Crimes Contra o Sistema Financeiro Nacional – Lei 7.492 (BRASIL, 1986).

No Brasil a primeira cooperativa de crédito foi fundada em 1902, no Rio Grande do Sul, município de Nova Petrópolis, por iniciativa do Pe. Teodor Amstad, tendo como foco atender agricultores desta região.

2.3 PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS PELAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO

As cooperativas de crédito possuem um diversificado portfólio de produtos e serviços financeiros que são oferecidos aos seus clientes/associados, como: conta corrente, cheque especial, empréstimos, financiamentos, cartões de crédito e débito, aplicações financeiras, seguros, consórcios, planos de previdências, além dos produtos e serviços similares aos ofertados pelos bancos em geral, porém com menores custos e com o diferencial da natureza cooperativa (ROSA; MEDEIROS, 2016).

O crescimento anual de instituições com caráter cooperativista supera o crescimento dos bancos convencionais no país. “Mesmo em tempos de crise, as cooperativas de crédito seguem em ritmo acelerado de crescimento”. (ROSA; MEDEIROS, 2016, p. 7).

Em relação aos produtos, Semenik e Bamossy, (1995, p. 260), compreendem que esses representam “[...] um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, que proporcionam benefícios reais ou percebidos, com a finalidade de satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor”.

Sobre serviços Kotler (1998, p.412) destaca como “[...] sendo qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.



Os produtos e serviços oferecidos por uma cooperativa de crédito disponibilizados aos seus cooperados são similares aos proporcionados pelas instituições bancárias, embora essa não seja assim considerada. Neste sentido é possível compreender que o *marketing* é uma ferramenta relevante diante da diversidade de produtos e serviços oferecidos por instituições financeiras presentes no mercado.

2.4 *MARKETING*

Diversos autores tem explorado o conceito de *marketing*. Para Kotler (2011, p. 27, grifos nossos), “*marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Conforme Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 5, grifos nossos), “*marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, o apreçamento, o planejamento e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”. É possível compreender a partir destes autores que o *marketing* constitui-se em um processo cujo objetivo primordial é gerar valor em um produto ou serviço a ponto que promova a satisfação e fidelização de modo singular e institucional.

Conforme Kotler e Armstrong (2011), seduzir novos indivíduos ou grupos ofertando valor diferencial superior e conservar os atuais proporcionando satisfação, são considerados objetivos primordiais do *marketing*. Em se tratando de cooperativas de crédito cabe ressaltar a necessidade e ações que identifiquem as demandas presentes no mercado a fim de elaborar estratégias capazes de abordar tais necessidades. O *marketing*, segundo Carioni (2006), deve ser encarado como algo essencial para a vida de uma instituição, pois esse pode cooperar com o sucesso das relações a serem estabelecidas com seus participantes, bem com o mercado, reduzindo o risco e ampliando a assertividade.



2.5 BREVE HISTÓRICO DA COOPERATIVA DE CRÉDITO DE LIVRE ADMISSÃO DE ASSOCIADOS SICOOB ECOCREDI

A cooperativa Sicoob³ Ecocredi⁴, foi constituída em 2009, por meio do empenho de empresários ligados ao Sindicato da Indústria de Calçados e Componentes de Três Coroas-RS. Em uma primeira etapa apenas empresários poderiam se associar, sua denominação inicial foi Cooperativa de Crédito Mútuo dos Empresários do Vale do Paranhana- Ecocredi, tendo como origem o setor calçadista. Em agosto de 2015 tornou-se Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados Sicoob Ecocredi, possibilitando o acesso irrestrito para associação.

Em 2010 quando inaugurou a primeira agência cooperativa, filiada ao Sistema Sicoob no Rio Grande do Sul, contava com 250 associados fundadores, empresários do ramo calçadista e seis colaboradores. Depois de mais de sete anos de atuação a instituição financeira cooperativa, está presente em seis municípios gaúchos, atendendo a mais de 7000 associados, com 84 colaboradores, seis pontos de atendimento e cinco correspondentes cooperativos, com uma sede administrativa própria, localizada no município de Três Coroas, Rio Grande do Sul.

3 METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se por uma pesquisa aplicada, pois o problema apontado teve como motivação a pretensão de resolver uma questão real, na própria instituição em que a pesquisadora atua. Para Vergara (1998, p. 45)

A pesquisa aplicada é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos, ou não. Tem, portanto, finalidade prática, ao contrário da pesquisa pura, motivada basicamente pela curiosidade intelectual do pesquisador e situada sobretudo no nível da especulação.

³ Para operar no mercado financeiro, as cooperativas de créditos precisam firmar parceria com um banco comercial. O banco das cooperativas do sistema Sicoob é o Banco Cooperativo do Brasil – BANCOOB (ROSA; MEDEIROS, 2016, p.12)

⁴ <http://www.ecocredi.com.br/pg.php?id=56>.

O caráter empírico do estudo é justificado pelo fato de que foram coletados dados relacionados diretamente ao problema de pesquisa. Para Demo (2006) a valia de uma pesquisa empírica está no fato de fazer emergir a teoria para a realidade palpável. Quanto ao aprofundamento, este estudo pode ser categorizado como explicativo (GIL, 2010), pois realizou uma análise e estabeleceu uma relação entre os aspectos que permeiam acontecimentos ou eventos.

Optou-se pela pesquisa quantitativa do tipo estudo de caso em que foram mensurados os dados coletados. Para Gil (2010) neste tipo de pesquisa o pesquisador descreve, esclarece e prenuncia, por meio dos dados coletados e estatisticamente tratados que irão conduzir à resposta do problema de pesquisa. Desse modo Fonseca (2002, p. 20) compreende que a pesquisa com abordagem quantitativa “[...] recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis [...]”. Uma pesquisa do tipo estudo de caso segundo, Laville e Dione (1999, p. 155) “É um estudo de um caso, talvez o de uma pessoa, mas também o de um grupo, de uma comunidade, de um meio, ou então fará referência a um acontecimento especial”.

A pesquisa foi realizada na agência Sicoob Ecocredi do município de Três Coroas/RS, sendo participantes 51 associados da instituição. Para a coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado, enviado a todos os associados desta agência. No momento do envio dos questionários a agência tinha 2671 associados. Segundo Marconi e Lakatos (2011), um questionário estruturado se constitui em um conjunto sistemático de questões, que devem ser respondidos de modo escrito sem a presença do pesquisador. As questões que compuseram o questionário para o levantamento de dados desta pesquisa foram do tipo fechadas, de múltipla escolha, mas que apresentavam respostas admissíveis.

Este tipo de instrumento apresenta entre outras vantagens (MARCONI; LAKATOS, 2011) o fato de permitir que o sujeito responda as questões objetivamente sem que o pesquisador esteja presente e possuir um grau de abrangência que permite atingir um grupo representativo de sujeitos em um curto espaço de tempo.

O questionário foi enviado aos participantes da pesquisa, juntamente com um texto de apresentação e esclarecimentos sobre o estudo em questão, por meio de correio eletrônico. Cabe ressaltar que esse tipo de coleta de dados pode apresentar como

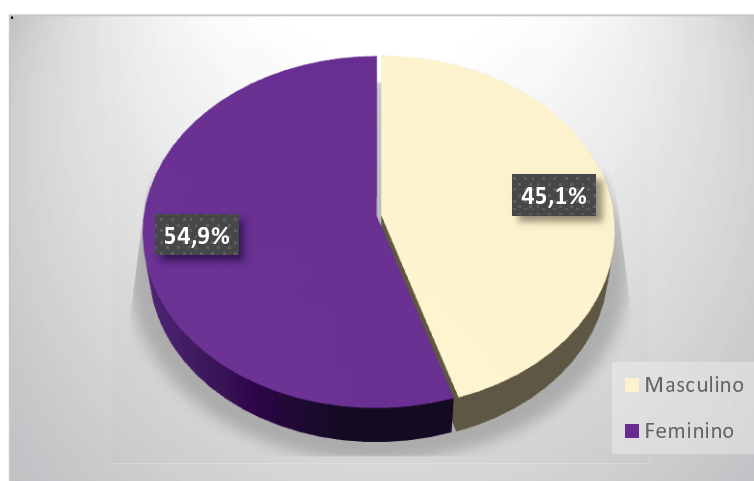
limitante o fato de que nem todos os possíveis participantes deem retorno aos questionários (LAVILLE; DIONE, 1999). Sendo assim, isto pode justificar o fato de que apenas retornaram 51 respostas.

Para caracterizar os participantes da pesquisa foram utilizados questionamentos referentes aos seguintes dados: idade, sexo biológico, escolaridade e tempo de associação na cooperativa.

Os participantes da pesquisa têm idades que variam de 19 a 61 anos, sendo que o maior percentual representa associados com 28 anos (7,8% dos respondentes).

O Gráfico 1 apresenta o sexo biológico dos participantes da investigação.

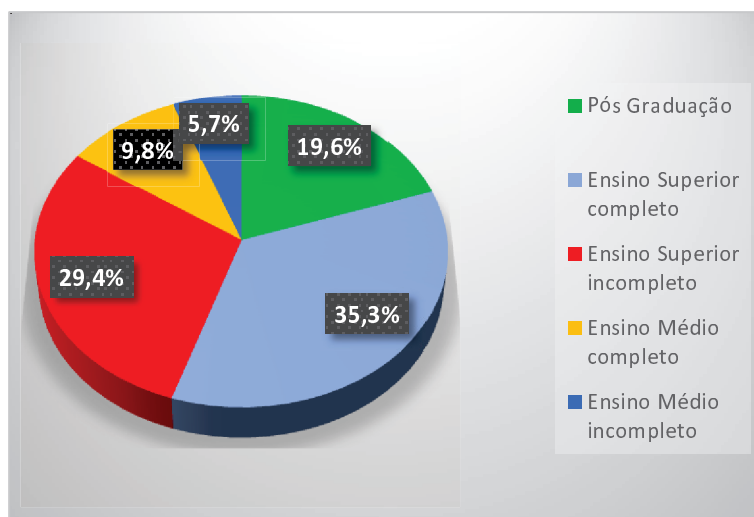
Gráfico1- Sexo biológico



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O Gráfico 2 representa o nível de escolaridade dos participantes.

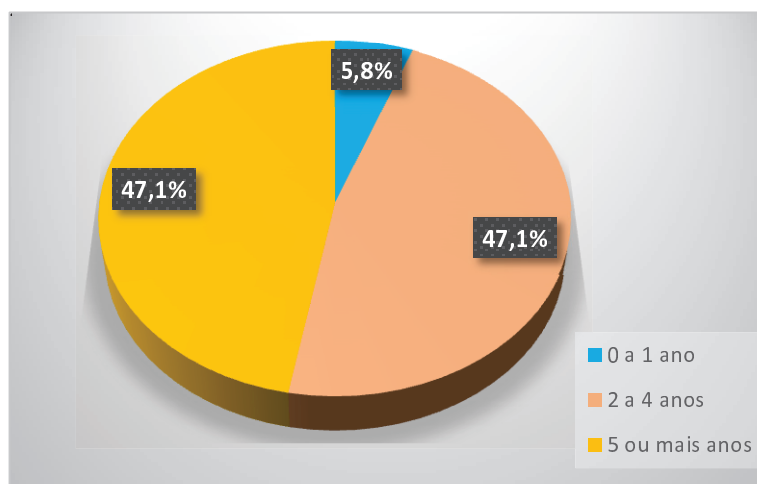
Gráfico 2- Escolaridade dos participantes



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O Gráfico 3 manifesta o tempo que os participantes da pesquisa são associados na cooperativa.

Gráfico 3- Tempo de associação



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Portando, os participantes da pesquisa apresentam idades que variam de 19 a 61 anos, sendo que a faixa com maior percentual tem média de 28 anos, o sexo biológico predominante é o feminino, o nível de escolaridade com maior percentual é o ensino

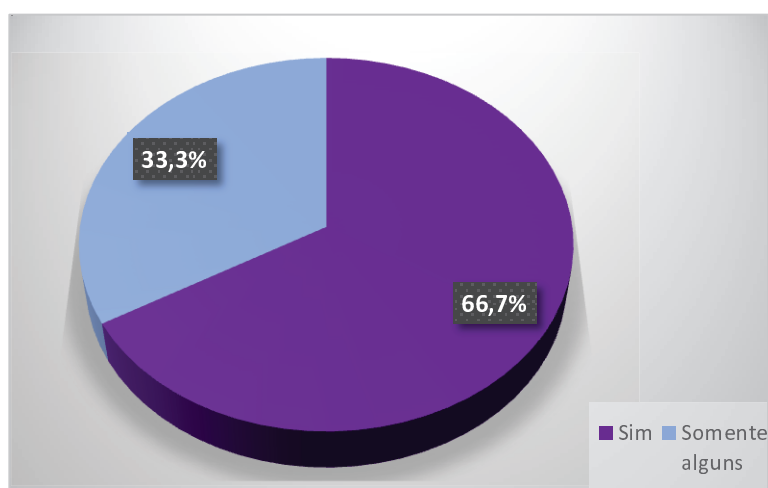
superior completo e o tempo de associação na instituição cooperativa varia de 2 anos ou mais.

4 RESULTADOS

As informações relativas a investigação propriamente dita, pretendem dar conta da seguinte questão norteadora da pesquisa: Qual a visão dos associados da Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados Sicoob Ecocredi - Agência Três Coroas/RS, em relação aos produtos e serviços oferecidos pela Instituição? Para tanto, os questionamentos do instrumento de coletas de dados foram direcionadas no sentido de alcançar as informações referentes aos produtos e serviços da cooperativa e sua utilização pelos associados.

O Gráfico 4 demonstra o conhecimento dos associados em relação aos produtos e serviços oferecidos pelo Sicoob Ecocredi.

Gráfico 4- Conhecimento sobre os produtos e serviços do Sicoob Ecocredi



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

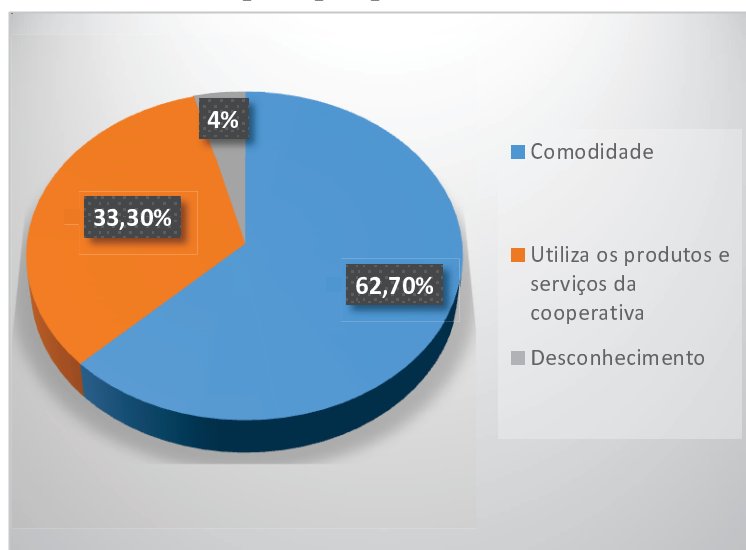
Em relação aos produtos e serviços ofertados pela cooperativa 66,7% manifestaram ter conhecimento e 33,3% possuem conhecimento de apenas alguns dos produtos da instituição. Boone e Kurtz (2008) compreendem que os produtos disponibilizados por uma instituição, devem estar em consonância com as expectativas e necessidades de seus usuários. Para Xavier (1992), uma legítima prestação de serviços

não acontece de modo aleatório, mas sim intencional, sendo relevante que ocorra empenho contínuo no aperfeiçoamento dos recursos oferecidos bem como a divulgação destes entre os associados.

No caso de cooperativas de crédito, Meinen e Port (2012) destacam que é relevante que os associados conheçam e compreendam o que representa a conduta cooperativista em si. Essa tem como essência o fato da satisfação mútua entre os associados. Em outras palavras, a ação de um irá auxiliar as demandas de outro. Tal entendimento possibilita ao cooperativado sentir-se comprometido com a instituição e com os resultados que ela venha por ventura alcançar.

O Gráfico 5 representa os motivos apresentados pelos participantes em relação as razões para utilizar produtos e serviços de outras instituições.

Gráfico 5- Opção por produtos de outras instituições



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

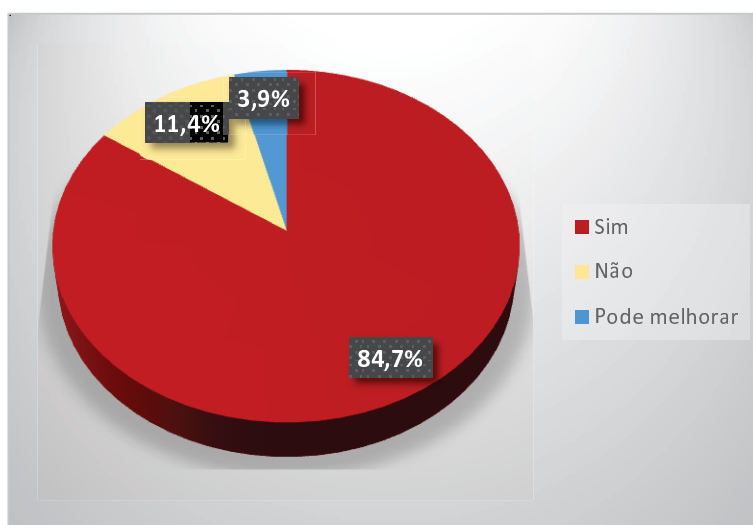
A comodidade foi o motivo relevante apresentado por 62,7% dos associados em relação ao uso dos produtos e serviços em outras instituições. Do universo de participantes 33,3% utilizam os produtos da cooperativa. O fato de desconhecerem os produtos que a cooperativa oferece, representou apenas 4% das respostas. Conforme Meinen e Port (2012), uma instituição financeira cooperativa oferece os mesmos produtos e serviços de um banco, com diferencial de sua essência e natureza cooperativa, porém é possível que este entendimento se encontre distanciado da comunidade em geral, que ainda apresenta certa dificuldade em avaliar uma cooperativa

como sendo uma instituição com o mesmo potencial de uma instituição bancária convencional.

Os autores também destacam a necessidade de investimentos na conscientização e esclarecimento de dúvidas dos associados acerca das contribuições do cooperativismo, utilizando de todas as ferramentas disponibilizadas para esse fim. Ainda para Meinen e Port (2012, p. 183), o ideal é “[...] assegurar que os associados, adotando a postura de donos do empreendimento, tenham a cooperativa de crédito, efetivamente, a sua principal ou, sempre que possível, única instituição financeira”.

O Gráfico 6 aponta a satisfação dos participantes com a aquisição dos produtos e serviços da cooperativa.

Gráfico 6- Satisfação em relação à aquisição de produtos e serviços da instituição



Fontes: Elaborado pela autora (2017).

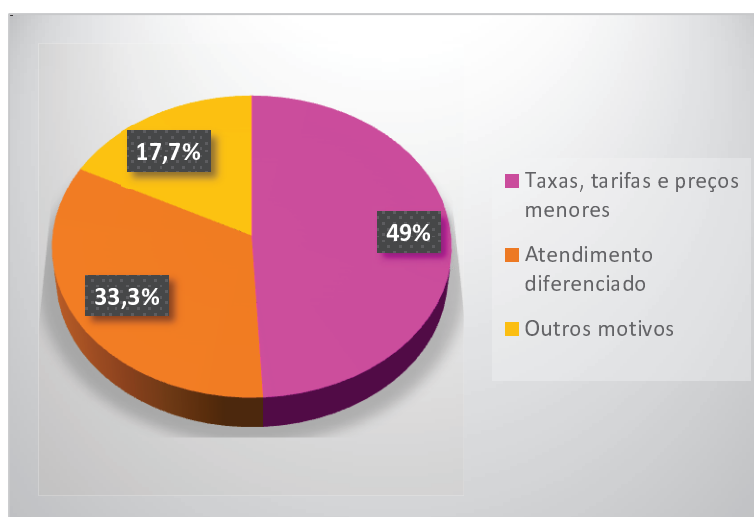
Sobre a satisfação dos cooperados 84,7% dos participantes sentem-se satisfeitos com a instituição, 11,4% apontam a necessidade de melhorias e 3,9% insatisfeitos. Este dado é relevante para que se possa atuar no sentido de compreender as melhorias necessárias e a insatisfação dos cooperados. A satisfação pode ser avaliada pela percepção de encanto ou descontentamento, resultado da comparação entre a performance sobre um determinado produto ou serviço e as expectativas de quem adquire. Caso esta relação seja frustrada é possível que o usuário sinta-se insatisfeito. Quando a performance se equipara com a expectativa, a pessoa estará satisfeita. Porém

é possível que a ocorra a superação desta relação, ou seja, desempenho apresentado seja além do que era esperado, deste modo a pessoa manifestará satisfação ou encantamento (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Pinho (2008 p.48), “[...] os vendedores eficazes manterão o interesse de seus clientes se desejarem relacionamentos em longo prazo”. A geração de negócios implica na geração de contatos, conhecimentos, lucros ou algum ativo para os cooperativados. A capacidade do profissional em gerenciar este conjunto de subsídios pode tanto fomentar quanto danificar todo o sistema de uma cooperativa.

Gráfico 7 indica os fatores que conduzem os participantes a optarem pelos produtos e serviços da cooperativa.

Gráfico 7- Opção pelos produtos e serviços da cooperativa



Fontes: Elaborado pela autora (2017).

As taxas, tarifas diferenciadas e os preços menores oferecidos pela cooperativa representaram 49% da procura pelos produtos e serviços da instituição cooperativa, enquanto que 33,3% apontaram o atendimento diferenciado como sendo outro fator relevante. Para 17,7% dos participantes há outros fatores que implicam na utilização dos produtos e serviços da cooperativa.

Conforme Rosa e Medeiros 2016, os custos de uma instituição cooperativa são mais atrativos que de instituições financeiras convencionais, que visam essencialmente o lucro, ao passo que uma cooperativa é menos agressiva neste sentido.



Além do diferencial em relação dos custos de produtos e serviços oferecidos os respondentes destacam o atendimento diferenciado que recebem na instituição como relevante. Para Gordon (1999), os únicos bens genuinamente verdadeiros de uma instituição são os relacionamentos, sendo estes capazes de estreitar laços e possibilitar que as pessoas possam se sentir valorizados e à vontade para manter ou realizar novos negócios na instituição. Desse modo o objetivo da instituição vai além de vender um produto apenas, mas oferecer confiabilidade e credibilidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo responder ao seguinte questionamento: Qual a visão dos associados da Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados Sicoob Ecocredi - Agência Três Coroas/RS, em relação aos produtos e serviços oferecidos pela Instituição?

Verifica-se que em relação ao conhecimento dos produtos e serviços da cooperativa há um contingente representativo de cooperativados que manifestaram desconhecer tal nicho, o que parece abalizar para a necessidade de maior divulgação e preparação dos colaboradores com vistas a oferecer segurança aos cooperados, além da assertividade no produto para cada perfil.

Por meio dos dados coletados é possível entender que há uma fragilidade na compreensão do espírito cooperativista, de modo que 62,7% dos participantes afirmam utilizar produtos e serviços de outras instituições bancárias por comodidade.

A cerca do grau de satisfação, a maioria dos participantes da pesquisa mostram-se satisfeitos, percebe-se que segundo a visão dos associados ainda há carência de ações a fim de reverter o percentual de pessoas que apontaram a necessidade de melhorias e insatisfação.

Os fatores de destaque para optar pelos produtos e serviços da cooperativa são apontados primeiramente pelo preço das tarifas e taxas, e secundariamente pelo atendimento, sendo estes dois itens manifestados com percentuais aproximados. É



relevante compreender a necessidade de buscar o conhecimento dos demais fatores apontados como “outros”, visto que estes apresentam percentual significativo.

Por tudo o que foi apresentado é possível compreender que a visão dos associados em relação aos produtos e serviços da cooperativa da Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados Sicoob Ecocredi - Agência Três Coroas/RS, indica pouco conhecimento, manifestam que a comodidade faz com que ainda opte por utilizar as instituições financeiras convencionais, o maior contingente de associados manifestou-se satisfeito com o atendimento dispensado pela cooperativa e as tarifas e taxas atrativas, fato destacado para eleger a cooperativa como instituição financeira.

Cabe salientar a necessidade de desenvolver o estudo aplicando esta pesquisa nas demais agências da instituição como modo de mapear a visão global dos associados, a fim de reunir elementos para ampliar o quadro de cooperativados que utilizam os produtos e serviços da cooperativa escolhendo este como sua primeira opção.

REFERÊNCIAS

AGENDA INSTITUCIONAL DO COOPERATIVISMO- Edição 2016. Disponível em: <

http://www.brasilcooperativo.coop.br/site/ocb_congresso/downloads/Agenda_2016.pdf

> Acesso em: 27 jul. 2017.

BIALOSKORSKI, N. S. Aspectos econômicos das cooperativas. Belo Horizonte: Mandamentos, 2006.

BOONE, E.; KURTZ, L. Marketing contemporâneo. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BRASIL. Lei n.º 5.764, de 16 de dezembro 1971. Define a Política Nacional do Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 16 de dez. 1971.

BRASIL. Código Civil, Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002. 1. ed.. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

BRASIL. Lei n.º 7.492, de 16 de junho de 1986. Lei dos Crimes Contra o Sistema Financeiro Nacional. Disponível em: <

http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/leis/L7492.htm> acesso em: 25 mar. 2018.

CARIONI, R. Gestão de Marketing I. Palhoça: UnisulVirtual, 2006.



DANTAS, J. A.; MEDEIROS, O. R.; CAPELLETTO, L.R. Determinantes do *spread* bancário ex post no mercado brasileiro. **RAM- REV. ADM. MACKENZIE**. São Paulo, v. 13, n. 4, p. 48-74, jul/ago. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v13n4/a03.pdf>>. Acesso: em 27 jul. 2017.

DEMO, P. **Introdução à metodologia da ciência**. São Paulo: Atlas, 2006.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. (Apostila)

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GORDON, L. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1999.

HISTÓRICO DA COOPERATIVA SICOOB ECOCREDI. Disponível em: <<http://www.ecocredi.com.br/pg.php?id=56>> Acesso 20 ago. 2017.

HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. Tradução de Luciane Pauleti e Sonia Midori. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. 9. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, Gary. **Princípio de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2006.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber – manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Tradução Heloísa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Artmed, 1999.

MARCONI, M. de A. LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MEINEN, E.; PORT, M. **O cooperativismo de crédito ontem, hoje e amanhã**. Brasília: Confedbras, 2012.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. 9. ed. São Paulo: Papirus, 2008.

ROIK, V.; SOBRINHO, R.S. Tributação em Cooperativas de Crédito versus Tributação em Bancos Comerciais. **Revista Eletrônica Lato Sensu**, Paraná, Ano 2, n.1, p. 671-707, jul. 2008.



ROSA, D. D.; MEDEIROS, M.C. **Produtos e serviços bancários e das cooperativas de crédito**. 2.ed. Palhoça: UnisulVirtual, 2016.

SALES, J. E. Cooperativismo: origens e evolução. **Revista brasileira de gestão e engenharia**, Minas Gerais, n.1, p. 23-34, jan/jun. 2010.

SEMENIK, R.; BAMOSSY, G. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron, 1995.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

XAVIER, E. P. **Marketing bancário**: Supremacia do cliente. Porto Alegre: Ortiz, 1992.