

A PERCEPÇÃO DOS ASSOCIADOS DA CRESOL BASE SUL EM RELAÇÃO A IMAGEM DA MARCA CRESOL

Wagner da Silva Bayer

Resumo: Para uma cooperativa de crédito manter-se competitiva em um mercado tão acirrado não é tarefa fácil, porém quando a mesma possui um diferencial e este é percebido pelos seus associados torna-se uma tarefa mais assertiva. Diante deste contexto, este estudo buscou identificar a percepção dos associados da Cresol Base Sul SC/RS em relação a imagem da marca Cresol. O estudo foi aplicado com associados das cooperativas de crédito filiadas a Cresol Base Sul SC/RS que por sua vez pertence ao Sistema Cresol Central SC/RS, por meio de um questionário eletrônico onde a pesquisa quanto a profundidade caracterizou-se como exploratória. O estudo identificou que os associados percebem o diferencial da cooperativa e por isso fazem dela cada dia mais sólida no mercado.

Palavras-chave: Cooperativas de Crédito. Posicionamento de Marca. Cresol.

1 INTRODUÇÃO

O cooperativismo de crédito nasceu como uma alternativa ao capitalismo desenfreado dos bancos tradicionais, as cooperativas de crédito adentraram no mercado financeiro acirrado e se posicionaram como uma opção com taxas de juros e tarifas de manutenções mais baixas que as outras instituições financeiras e ainda com a prerrogativa de atender aquele público no qual os bancos não atendiam e de fazer os recursos capitados serem reinvestidos na própria comunidade local, onde a cooperativa está inserida.

E isso fez com que nos últimos anos, o cooperativismo de crédito crescesse em números elevados no Brasil, a carteira de crédito ativa das cooperativas cresceu 23% de 2014 até 2018 enquanto a carteira de crédito ativa no sistema financeiro nacional, excluindo os dados do cooperativismo de crédito, cresceram apenas 7% no mesmo período e isso deve-se ao fato do posicionamento do segmento perante o mercado financeiro nacional. (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2018).

Hoje o Brasil conta com 1100 cooperativas de crédito singulares, 38 centrais estaduais e 4 confederações (COOPERATIVISMO DE CRÉDITO, 2019), e isso deve-se ao fato da relevância que o sistema cooperativo de crédito adquiriu no país, promovendo o

desenvolvimento local e levando acesso ao crédito a diversas pessoas principalmente em pequenos municípios, onde os grandes bancos tradicionais não tem atuação.

Este cenário faz com que as cooperativas de crédito necessitem criar diferenças seja perante seu produto, seu atendimento ou outro atributo, o fato é que não somente criar um diferencial, mas também fazer com que seu associado, o usuário dos produtos e serviços percebam este posicionamento estratégico e competitivo da própria cooperativa. Esta percepção faz com que o associado se mantenha usuário de determinada instituição financeira, perante todas as ofertas que o mesmo possui no mercado financeiro nos dias atuais.

Diante disso o Sistema Cresol surge como facilitador do acesso ao crédito para pequenos agricultores familiares que antes não tinham acesso a recursos via bancos tradicionais. A Cresol surgiu da organização de pequenos agricultores que se desafiaram a buscar melhores condições de vida no campo. Hoje o Sistema Cresol Central SC/RS oferece atendimento a aproximadamente 500 municípios brasileiros, nos estados de Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Bahia (CRESOL CENTRAL, 2019).

E com a ascensão das novas tecnologias na última década e com a entrada de novos agentes o mercado financeiro tem-se moldado para atender as novas demandas da população, e a prerrogativa preço e atendimento passa a não ser mais apenas exclusividade para as cooperativas de crédito, com o surgimento dos bancos digitais que oferecem ao mercado contas sem tarifas e cartão de crédito sem anuidade as cooperativas de crédito precisam se reposicionar no mercado financeiro.

Nesse contexto, as cooperativas de crédito precisam estar em constante evolução para se manterem competitivas no mercado financeiro, e isso faz com que seja necessário a avaliação de alguns fatores de sucesso ao negócio, como a marca, ou melhor, a percepção dos associados em relação a marca da Cooperativa. O presente estudo foi realizado nas cooperativas de crédito da Cresol Base Sul SC/RS, uma Base de serviços pertencente ao Sistema Cresol Central SC/RS.

Com isso, tem-se a seguinte pergunta de pesquisa: qual a percepção dos associados da Cresol Base Sul em relação a imagem da marca Cresol? E como objetivo geral, o estudo se propõe em identificar a percepção dos associados da Cresol Base Sul em relação a imagem da marca Cresol que compreende os seguintes objetivos específicos a) apresentar o posicionamento da marca Cresol; b) identificar o perfil dos associados das cooperativas de

crédito objeto deste estudo; c) avaliar como os associados percebem a imagem da marca Cresol; d) propor ações de melhoria em relação a imagem da marca Cresol.

Em relação a metodologia o presente estudo quanto ao nível de profundidade foi exploratório, pois visou proporcionar maior familiaridade com o tema entre os associados e a cooperativa de crédito objeto deste estudo. A pesquisa foi pura, pois originou-se da curiosidade do pesquisador em conhecer a visão dos associados em relação a marca Cresol.

Foi uma pesquisa empírica, pois foram coletados dados primários, ou seja, diretamente com os associados da cooperativa de crédito objeto deste estudo. A técnica de coleta dos dados teve uma abordagem qualitativa, pois o pesquisador procurou compreender e interpretar os dados coletados.

Quanto ao tipo de pesquisa foi um estudo de caso com os associados das cooperativas de crédito da Cresol Base Sul SC/RS. A coleta dos dados foi feita por amostragem aleatória simples com os cooperados da cooperativa de crédito, onde a escolha dos participantes foi feita ao acaso, desde que sejam cooperados.

O instrumento de coleta dos dados foi um questionário com perguntas abertas e outras perguntas fechadas, onde buscou-se em algumas questões delimitar as respostas (fechadas) e em outras ficou por conta do participante expressar seus anseios e visões sobre os temas abordados (abertas).

O presente estudo está estruturado da seguinte forma: fundamentação teórica, análise dos dados e conclusão.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta parte do trabalho são apresentados os conceitos teóricos que fundamentam o presente artigo, como o conceito de marca, conceito de posicionamento de marca, história do cooperativismo, conceito de cooperativismo de crédito, bem como a história do Sistema Cresol.

2.1 MARCA

Marca são todas as ideias, sonhos e modelos de excelência que tem a capacidade de fixar-se na mente e nos gostos dos consumidores além de um comportamento receptivo ao produto oferecido (YANAZE, 2011).

De acordo com Martins (2005) marca é um conjunto de ações que abrange desde a preparação, a manutenção, a entrega e a imagem da sua empresa. As marcas são formadas por 7 fatores, sendo eles: Identidade, nome, desenho, proteção legal, comunicação, reputação e gerenciamento. É por meio da marca que o consumidor materializa o que identificou como qualidade ou como defeito do fornecedor, pois a qualidade e a continuidade das relações entre ambos se consolidam por meio da marca.

A marca desempenha um papel de facilitador operacional, pois elimina os processos de decisão relativamente complexos; atua também como um elemento catalisador, agilizando, de forma segura, os processos de decisão; e como forma de expressão social, pois transforma essas decisões em fatos de interação social (SAMPAIO, 1999).

Para que a empresa alcance seus objetivos com relação à sua marca, ela deve elaborar uma identidade da marca, ou seja, como a empresa quer ser percebida pelos seus usuários. Também se faz necessário pensar em como essa identidade será transmitida. Por isso, a posição da marca, que leva em conta a identidade da marca e os benefícios que a empresa quer transmitir, farão com que a empresa se diferencie dos seus concorrentes (AAKER, 1995).

2.2 POSICIONAMENTO DA MARCA

Segundo Kotler e Keller (2006), o posicionamento é a ação de projetar um produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar de destaque na mente do consumidor.

O posicionamento implica em identificar e determinar aspectos de igualdade e aspectos de diferença para criar a imagem da marca adequada (KELLER, 2007).

Keller (2003) descreve posicionamento de uma marca como a criação de diferencial da marca na mente dos consumidores. O posicionamento envolve mostrar aos

consumidores as vantagens de seus produtos em relação a concorrência e ao mesmo tempo diminuir as preocupações em relação a possíveis desvantagens.

2.2.1 Estratégias de Posicionamento

Por atributo	Baseado no desempenho da marca, como qualidade, criatividade, flexibilidade ou condição de entrega.
Por benefício	Quando é posicionada como líder em relação a um benefício ou resultado, como redução de custos ou conveniência.
Por usuário	Quando é para determinada categoria de usuário, como para professores.
Por concorrente	Quando é comparada como melhor em relação à concorrência.
Por preço e qualidade	Quando comunica aos consumidores potenciais, a melhor relação preço <i>versus</i> qualidade.

Fonte: Elaborado a partir dos autores Kotler (2000, p. 323) e Aaker (1982, p. 57)

2.2.2 Benefícios de uma Marca Forte

Os principais benefícios de se ter uma marca forte são o baixo custo de gerenciamento de marca e a alta rentabilidade do negócio. Porém, existem outras formas para classificar os benefícios advindos de uma marca forte que são os benefícios relacionados ao crescimento da empresa e os benefícios relacionados à rentabilidade do negócio. (KOTLER; KELLER, 2006)

Aaker (1998) ressalta que, para as empresas com uma marca de valor reconhecido no mercado, os benefícios são:

- a) Maior lealdade dos consumidores;
- b) Maiores margens de negociação do preço;
- c) Menor vulnerabilidade frente as ações competitivas do mercado;
- d) Maior cooperação e suporte por parte de quem comercializa os produtos;
- e) Maior eficácia e eficiência nas comunicações de marketing;

2.3 HISTÓRIA DO COOPERATIVISMO

O cooperativismo teve seu início na Inglaterra, no século XIX, em Rochdale, Manchester, com a fundação da Sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale. Em 1844, 28 tecelões constituíram a cooperativa de consumo, com o objetivo de enfrentar a crise industrial da época e fornecer alimentos essenciais a preços justos. Nessa mesma época, na França teve início o movimento das cooperativas de produção e na Alemanha foram constituídas as cooperativas de crédito e de consumo (POLONIO, 2001).

Os tecelões de Rochdale tinham por objetivo melhorar as condições de vida de seus cooperados, buscando uma alternativa a exploração que os mesmos sofriam do sistema capitalista (com longas jornadas de trabalho sob condições desumanas e com baixos salários). Foi nesse movimento que o cooperativismo encontrou forma e consistência até chegar aos dias atuais, mundialmente ganhou força com a criação da Aliança Cooperativa Internacional (ACI) em 1895, cuja missão é representar, congregar e defender o movimento cooperativista (SANTOS, 2008).

Neste contexto, estudiosos e pesquisadores encontraram no cooperativismo uma terceira forma de organização da sociedade pautada em uma sociedade econômica e socialmente mais justa do que aquela a que leva o capitalismo, concentrador de riquezas, e com menor limitação ao direito de autodeterminação dos indivíduos imposta pelo socialismo estatal (KONZEN & KRAUSE, 2002).

2.3.1 O Cooperativismo de Crédito

Segundo Pagnussatt (2004) o cooperativismo de crédito no Brasil iniciou no ano de 1902 na cidade de Nova Petrópolis –RS, liderado pelo Padre suíço Theodor Amstad. Ele fundou a “Caixa de Economia 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.

De acordo com Schardong (2003), as cooperativas de crédito tem por objetivo promover a captação de recursos financeiros para financiar as atividades de seus cooperados,

e ainda a administração de seus recursos e a prestação de serviços financeiros por eles demandados.

Os princípios cooperativos são definidos levando em conta diretrizes como: a) adesão livre e voluntária; b) autogestão ou controle democrático; c) autonomia e independência administrativa; d) participação dos sócios nas contribuições e nos resultados; e) educação cooperativista; f) intercooperação entre cooperativas e; g) preocupação com a comunidade (GERIZ, 2004).

Meinen e Port (2012) afirmam que as cooperativas de crédito atuam em mercados nos quais os bancos têm menor atuação, como em cidades pequenas, sendo 46% dos seus cooperados oriundos de cidades com menos de 30 mil habitantes.

2.4 O SISTEMA CRESOL

O Sistema Cresol Central é um sistema de cooperativas de crédito criado por agricultores familiares, pessoas que sabem a importância de ter acesso ao crédito para investir nas suas produções, para construir, para pagar os estudos dos filhos e proporcionar qualidade de vida para toda a família e reconhecem também a importância de ter o apoio de uma cooperativa que oferece muito mais que crédito, mas sim apoio técnico e financeiro, de forma que as propriedades se tornem autossuficientes em produção, comercialização e gestão (CRESOL CENTRAL, 2019).

O Sistema Cresol surgiu, portanto, da necessidade de melhorias nas condições do crédito rural para a agricultura familiar e pelo fortalecimento de um desenvolvimento sustentável. Até o ano de 1995, os agricultores familiares se organizavam por meio do sindicalismo, associativismo, reforma agrária, *ONG's*, fundos de crédito rotativo, entre outros. Em 1996, a partir de visitas a experiências de cooperativas isoladas localizadas no oeste de Santa Catarina, surge no sudoeste do Paraná um sistema de cooperativas de crédito rural com interação solidária, denominado Cresol. Em 1998 o Sistema Cresol se expande para os três estados do sul e com 28 cooperativas inicia-se a discussão da criação de três bases regionais (CRESOL CENTRAL, 2019).

Em 2004, constitui-se a Cresol Central SC/RS que inicia suas atividades com 34 cooperativas filiadas, 24 mil sócios e quatro bases regionais, com atuação apenas em Santa

Catarina e Rio Grande do Sul. E em 2014, oito novas cooperativas localizadas no nordeste brasileiro, voltadas para agricultores familiares, filiam-se ao Sistema Cresol Central, a partir do Projeto de Desenvolvimento de Microfinanças e Inclusão Produtiva para o Combate à Extrema Pobreza Rural em Territórios da Cidadania, uma parceria da Cresol Central SC/RS com o BNDES (CRESOL CENTRAL, 2019).

Atualmente a Cresol Central SC/RS que está sediada em Chapecó/SC conta com 30 cooperativas singulares filiadas, localizadas nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e na Bahia. A Cresol Central é umas das 4 cooperativas centrais filiadas a Cresol Confederação, que está sediada em Florianópolis/SC. A Cresol Central possui 5 bases regionais de serviços sendo elas: Base Sul localizada em Jaguaruna/SC, Base Alto Uruguai, localizada em Erechim/RS, Base Noroeste localizada em Constantina/RS, Base Oeste localizada em Chapecó/SC e Base Integração localizada em Seara/SC (CRESOL CENTRAL, 2019).

3 ANALISE DE DADOS

Esta parte do trabalho apresenta os resultados obtidos por meio dos questionários que foram respondidos por 48 associados das cooperativas filiadas a Cresol Base Sul SC/RS por meio de um formulário eletrônico (*Google Docs*) enviado via *Whatsapp* no período de 09 de Setembro de 2019 até 14 de Setembro de 2019.

3.1 A CRESOL BASE SUL SC/RS

Constituída em 2010 a Cresol Base Sul SC/RS é uma das 5 bases regionais de serviços subordinadas diretamente a Cresol Central SC/RS, tem sua sede em Jaguaruna/SC e possui 6 cooperativas filiadas.

O município de Jaguaruna/SC conta com a sede da Cresol Base Sul e com uma cooperativa singular da Cresol, que é a Cresol Jaguaruna, que além da sede em Jaguaruna/SC possui mais 3 postos de atendimento em outros municípios.

Além da Cresol Jaguaruna, a Cresol Base Sul possui outras 5 cooperativas singulares filiadas, sendo elas: Cresol Encostas da Serra Geral, sediada em Santa Rosa de Lima/SC, que possui mais 6 postos de atendimento, sendo dois deles no estado da Bahia;

Cresol Rio Fortuna, sediada em Rio Fortuna/SC e possui mais 2 postos de atendimento, sendo um deles no estado do Rio Grande do Sul; Cresol Treze de Maio, sediada em Treze de Maio/SC, Cresol São João do Sul, sediada em São João do Sul/SC e Cresol Jacinto Machado, sediada em Jacinto Machado/SC, cada uma das três cooperativas singulares possui mais 1 posto de atendimento cada, sendo um total 20 agências, com 6 cooperativas singulares e 14 postos de atendimento filiadas a Cresol Base Sul SC/RS.

A base regional presta serviços de auditoria, formação, gestão, suporte, tecnologia da informação e assessoria nos produtos e serviços ofertados pelas cooperativas filiadas.

3.2 PERFIL DOS ASSOCIADOS DA CRESOL BASE SUL SC/RS

Na busca por apresentar o perfil dos associados da Cresol Base Sul SC/RS buscou-se identificar a idade dos cooperados, a ocupação dos mesmos, quanto tempo eram associados da cooperativa e o que os motivou a se tornarem associados a Cresol.

Em relação a idade, dos 48 associados que responderam a pesquisa, 52,1% dos cooperados tinham entre 30 e 60 anos de idade e 45,8% entre 18 e 30 anos de idade; em relação a ocupação, os cooperados responderam que 54,2% deles eram funcionários do setor privado, 20,8% agricultores, 14,6% funcionários do setor público e 10,4% eram dono do próprio negócio ou autônomo.

Em relação ao tempo de associação, 60,4% dos cooperados responderam que são sócios da Cresol a mais de 5 anos e 18,8% deles são associados entre 1 e 3 anos. E em relação ao que os motivou a se tornarem cooperados da Cresol, 60,4% dos participantes responderam que foi para pegarem um crédito e ou utilizar os produtos e serviços da cooperativa e ainda 16,7% responderam que foi para guardarem dinheiro.

3.3 PERCEPÇÃO DOS ASSOCIADOS EM RELAÇÃO A IMAGEM DA MARCA CRESOL

Na Busca por avaliar a percepção dos associados em relação a imagem da marca buscou-se identificar na opinião dos mesmos o que eles identificam como principal diferença da Cresol em relação a outras instituições financeiras, ainda buscou-se identificar a primeira

palavra que os cooperados associam a Cresol e se é uma marca que transmite confiança, cumpre o que promete, justa com os preços e melhor que os concorrentes.

Na percepção dos associados que participaram da pesquisa, a principal diferença da Cresol com relação a outras instituições financeiras está no atendimento e nos preços menores que a Cooperativa pratica. E a primeira palavra que vêm a cabeça dos cooperados quando estes pensam na marca Cresol é cooperativismo e confiança.

E quando perguntados o quanto os associados acreditam que a Cresol é uma marca que transmite confiança, 89,6% dos participantes atribuíram nota máxima a este quesito, quando questionados sobre o quanto a Cresol é uma marca que cumpre o que promete, 72,9% dos participantes também atribuíram nota máxima para este quesito, quando perguntados sobre se a Cresol é justa com os preços que cobra dos cooperados, 77,1% dos participantes assinalaram a nota máxima e quando questionados sobre o quanto a Cresol era, na visão dos associados, melhor que os concorrentes, 68,8% responderam que era muito melhor que os concorrentes.

4 CONCLUSÃO

O posicionamento adequado de uma marca pode ser um fator de sucesso para uma organização, ou seja, como o usuário percebe os diferenciais da empresa, podem ser um fator decisivo para a escolha de uma marca ou de outra. Sendo assim torna-se um dever para as organizações que querem se manter competitivas no mercado, transmitirem a seus usuários de forma adequada para que os mesmos percebam e optem por escolher seus produtos e serviços.

A marca Cresol que está no mercado financeiro a mais de 20 anos, começou a sua trajetória se posicionando por usuário, onde a mesma oferece crédito rural para pequenos agricultores que precisam investir em suas propriedades para continuarem gerando renda no campo. E este posicionamento foi bem percebido pelos seus associados pois a marca que começou no sudoeste do Paraná, hoje encontra-se em diversos estados brasileiros, por exemplo a Cresol Central SC/RS possui cooperativas filiais em Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Bahia.

Com o passar dos anos, e os avanços sociais as demais instituições financeiras passaram a também oferecer crédito rural com facilidades para pequenos agricultores, e isso fez com que a Cresol precisasse transmitir outro posicionamento a seus associados.

Atualmente pode-se dizer que a Cresol está posicionada por atributo, e que seus cooperados percebem este posicionamento claramente, onde os mesmos recebem um bom atendimento, baseado na necessidade do associado e com agilidade – palavras utilizadas pelos associados da Cresol durante a pesquisa.

Com isso, sugere-se como melhoria que os administradores da Cresol possam explorar outros atributos da marca, como por exemplo o retorno que a cooperativa dá ao cooperado ao final do exercício, onde o mesmo é o próprio dono da cooperativa e o retorno a sociedade local, onde a mesma está inserida.

Portanto, conclui-se que os associados da Cresol Base Sul SC/RS identificam o posicionamento da marca, e que a cooperativa está se movendo para que os mesmos percebam os atributos da marca, se consolidando assim no mercado financeiro. O estudo foi relevante para que fosse possível conhecer o que os associados da Cresol pensam sobre a marca e o resultado foi positivo, pois a percepção dos associados condiz com o que a cooperativa tenta transmitir a eles.

THE PERCEPTION OF THE ASSOCIATES OF THE SOUTH BASE CRESOL ABOUT BRAND IMAGE CRESOL

Abstract: For a Credit Cooperative to stay competitive in the finance market so fierce don't is easy task, but when the credit cooperative has a differential and he's perceived by your associates becomes in a more assertive task. Then, this article sought identify the perception of the associates of the South Base Cresol about brand image Cresol. The study was applied with the associates of the credit cooperatives affiliated the South Base Cresol that in turn belongs to Cresol SC/RS System. The study identified that associates realize the differential of the cooperative and therefore make it increasingly solid in the market.

Keywords: Credit Cooperative. Brand Positioning. Cresol.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1995.

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, D. A. **Marcas: brandy equity** gerenciando o valor da marca. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

ARAÚJO, Ana Beatriz Alves; MOURA, Davi Jeremias da Silva. **Marca, posicionamento e Brand Equity: um levantamento teórico**. Tecnologia & Informação-ISSN 2318-9622, v. 1, n. 3, p. 7-19, 2014.

AVILA, Bruno de, 2012. O que é Branding? Uma visão geral do conceito. Disponível em: <<http://empreendedormoderno.com.br/o-que-e-branding/>>. Acesso em: Agosto de 2019.

CRESOL CENTRAL, 2019. **O Sistema Cresol**. Disponível em: <<https://www.cresolcentral.com.br/sistema-cresol-central>>. Acesso em: Agosto de 2019.

GERIZ, Sheila Dantas. **As cooperativas de crédito no arcabouço institucional do sistema financeiro nacional**. Prima Facie-Direito, História e Política, Paraíba, v. 3, n. 4, jan. /jun. 2004.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A; NIGEL Piercy F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.

KELLER. K. L. *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. 2 ed. Upper Saddle River. Prentice Hall, 2003.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas**. Ed. Prentice-Hall 2006.

KELLER, K. L. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução de Marcos Machado. São Paulo: Pearson, 2007.

KONZEN, G. O. & KRAUSE, E. L. **Cooperativismo: a empresa, sua contabilidade, sua auditoria** – Unisinos - série cooperativismo e desenvolvimento rural e urbano - Cadernos Cedope, ano 13, nº22, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. Tradução Bazán. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

- MARTINS, José Roberto. **Grandes marcas, grandes negócios**. Como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora. 2ª ed. São Paulo: Global Brands, 2005.
- MEINEN, E.; PORT, M. **O cooperativismo de crédito ontem, hoje e amanhã**. Brasília: Confebrás, 2012.
- NONAKA, Takeuchi. **Gestão do Conhecimento**. Tradução Ana Thorell. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- PAGNUSSATT, Alcenor. **Guia do Cooperativismo de Crédito: Organização, Governança e Políticas Cooperativas**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2004.
- POLONIO, Wilson Alves. **Manual das Sociedades Cooperativas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- SANTOS, Ariovaldo dos. **Contabilidade das Sociedades Cooperativas: aspectos gerais e prestação de contas/ Ariovaldo dos Santos, Fernando Henrique Câmara Gouveia, Patrícia dos Santos Vieira – São Paulo: Atlas 2008.**
- SAMPAIO, R. **As marcas são o principal patrimônio das empresas**. São Paulo: Pearson, 1999.
- SCHARDONG, Ademar. **Cooperativa de Crédito – Instrumento de Organização da Sociedade**, 2ª ed. Porto Alegre: Rigel, 2003.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e comunicação: Avanços e Aplicações**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.