



PLANO DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA PARA O FORTALECIMENTO DE UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO RURAL DO SUL DE SANTA CATARINA¹

Daiane Ramos de Matos

Resumo: O presente artigo visa analisar as estratégias de marketing utilizadas por uma cooperativa de crédito rural do sul de Santa Catarina e o funcionamento da área, até 2018. Para a obtenção de tais informações, foi realizada uma pesquisa do tipo explicativa sob a perspectiva do aprofundamento teórico e de campo, com os responsáveis pelo setor de marketing. A pesquisa deu-se por meio de uma entrevista. Através da pesquisa constatou-se que o setor de marketing precisa ser melhor estruturado, pois possui meios de comunicação mercadológica, porém não faz o uso de modo efetivo. Assim, a partir da elaboração de uma Matriz de SWOT, sugeriu-se um plano de comunicação mercadológica, visando o fortalecimento da cooperativa de crédito.

Palavras-chave: Comunicação. Cooperativa de Crédito Rural. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo surgiu da curiosidade acerca de como as cooperativas de crédito trabalham seu setor de marketing. Sabe-se que aquele que não é visto, não é lembrado e atualmente as instituições financeiras estão cada vez mais competitivas.

Uma cooperativa de crédito é formada pela associação de pessoas, que ingressam de modo voluntário, vindo a tornarem-se sócios, fazendo assim as suas movimentações financeiras por meio dela, e não mais nos tradicionais bancos. Estes sócios passam a ser os donos da cooperativa (FINANCEIRO, 2016).

De acordo com a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), em 564 cidades brasileiras, a única instituição bancária existente, é uma cooperativa. As cooperativas de crédito são reguladas e fiscalizadas pelo Banco Central do Brasil, que reúnem mais de 9 milhões de cooperados, apresentando em 2017, ativos de R\$ 220 bilhões, depósitos de R\$ 103 bilhões e empréstimos de R\$ 81 bilhões, estando presentes

¹Artigo 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.



em aproximadamente 95% dos municípios, com mais de 5,5 mil pontos de atendimento (FECOAGRO, 2018)

Segundo dados do BACEN (2018), no ano de 2017 a região Sul se destacou por 91% dos municípios terem pelo menos uma unidade de atendimento. Só em Santa Catarina são 103 singulares² filiadas.

Seguindo no sentido contrário aos bancos que reduziram o número de suas agências físicas e apostam cada vez mais nas agências virtuais, o cooperativismo de crédito vem na contramão, abrindo novas agências e postos de atendimentos. E o consumidor sai ganhando, pois tem mais opções de atendimento. Por oferecer praticamente os mesmos serviços dos bancos, porém com taxas de juros mais baixas, o cooperativismo de crédito tem sido cada vez mais procurado, tornando-se cada vez mais atrativo ao consumidor. A qualidade do atendimento prestado é um grande diferencial oferecido pelas cooperativas de crédito.

Ao se aplicar o marketing nas cooperativas, é preciso que o associado seja colocado em primeiro lugar e que todos se envolvam, uma vez que o marketing nada mais é, do que o elo entre a organização e o cliente.

O marketing tem sua essência na troca, sendo toda ação realizada dentro da organização que visa facilitar os processos, assim satisfazendo as metas individuais e organizacionais. De acordo com Rocha et al. (2014), quando uma organização pratica marketing, sua razão é o mercado e seu foco são as ações que buscam encontrar formas de aproveitar as oportunidades que o mercado lhe oferece.

O marketing é fazer com que dentro de um milhão de opções disponíveis no mercado, o cliente escolha um produto/serviço específico, criando assim valor para o cliente, de modo que o produto/serviço se destaque e se venda sozinho, sendo único ao seu cliente.

Por isso, o presente estudo teve como objetivo aprofundar os conhecimentos sobre estratégias de comunicação e marketing; conhecer as estratégias de marketing utilizadas pela cooperativa em estudo e verificar dentre as estratégias identificadas quais são adequadas e propor outras, dentro de um plano de comunicação de marketing. Sendo um estudo de caso de uma Cooperativa de Crédito do sul de Santa Catarina, onde

² Singulares são as cooperativas constituídas pelo número mínimo de 20 (vinte) pessoas físicas, sendo excepcionalmente permitida a admissão de pessoas jurídicas que tenham por objeto as mesmas ou correlatas atividades econômicas das pessoas físicas ou, ainda, aquelas sem fins lucrativos.



foi realizada uma pesquisa aplicada e empírica sobre os meios de marketing que a mesma utiliza.

A pesquisa de campo que subsidiou este estudo ocorreu por meio de uma entrevista com os responsáveis pela área de marketing da cooperativa, de modo a conhecer as estratégias e ferramentas de divulgação mercadológica que esta utiliza, para de posse destas informações, elaborar uma análise SWOT e montar um plano mercadológico focando no que a mesma já tem disponível, como também apresentando demais meios possíveis de marketing. O tipo de pesquisa utilizada quanto ao aprofundamento do estudo foi explicativa, já quanto ao método utilizado para a coleta de dados é uma pesquisa de campo, onde foi realizada uma entrevista com o responsável da área de marketing da cooperativa.

Assim, nos itens seguintes será apresentada a fundamentação teórica dos temas estudados, como também a apresentação dos resultados obtidos.

2 O MARKETING E SUAS FERRAMENTAS NO FORTALECIMENTO DO COOPERATIVISMO

O presente item trará diversos tópicos que se fazem necessários para que se compreenda a análise dos dados e se possa elaborar um plano de comunicação de marketing. Apresentará, portanto, diversos autores importantes para a formulação da fundamentação teórica, tendo assim um bom entendimento do marketing e suas ferramentas, assim como um melhor entendimento de sua importância organizacional.

2.1 MARKETING

É por meio do marketing que as contingências de compras são administradas, tendo inerente a ele as necessidades, que existem por si só. O marketing tem sua essência da troca, sendo toda a ação realizada dentro da organização, visando facilitar esse processo, de modo que assim se satisfaça as metas individuais e organizacionais.

De acordo com Pereira (2014), pode-se conceituar o marketing como um sistema mercadológico, onde este busca satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes, de



forma a se obter lucro, a fim de identificar e posteriormente, atender as necessidades, humanas e sociais, destes.

O marketing é indicado para a criação de mercado e não para o seu controle, onde este é baseado nas experiências e nos conhecimentos já presentes na organização. Segundo Zenaro (2011), é através de processos de troca e criação de valor, que o marketing torna-se responsável pela criação e sustentação das relações com o mercado. Tendo como princípios básicos conquistar e manter, clientes e mercados, através de atividades que busquem levar o produto e/ou serviço certo, ao local certo, no momento certo, para o cliente certo, com o melhor valor e trazendo especificações que venham a satisfazer as exigências de seu mercado consumidor, seja este de caráter físico ou jurídico.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que o marketing significa administrar mercados visando efetuar trocas e criar relacionamentos, objetivando a criação de valor e satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Ainda segundo eles, pode-se voltar à definição de marketing “como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com terceiros” (KOTLER, ARMSTRONG, 2003, p. 8).

2.2 COMUNICAÇÃO

Quando se trata de marketing, não podemos deixar de mencionar a comunicação, e a força que esta apresenta enquanto ferramenta tática para se obter resultados. É por meio desta, que as organizações relacionam-se com seu ambiente, tanto micro quanto macro. Dentre as habilidades mais importantes de marketing, está a comunicação.

A comunicação facilita a coordenação de vários grupos que trabalham para a conquista de um objetivo, para a conquista de metas. Muitos problemas podem ser evitados através de uma boa comunicação.

Com o surgimento de novas tecnologias, novos apelos do mercado e a mudança comportamental dos clientes, as empresas tendem a procurar novas formas de se manter e se destacar no segmento no qual atuam.

Para comunicar-se com um mercado, os profissionais de marketing devem se preocupar com algumas técnicas mais adequadas para atingir os consumidores. Além



disso, é necessário que tenham conhecimento das ferramentas mais indicadas para usar como meio de comunicação, podendo optar entre propaganda, promoção de vendas, merchandising, entre outras. (LAS CASAS, 2006, p. 377).

Vale frisar, que conforme Las Casas (2006), uma promoção, desde que bem formulada e direcionada, faz com que os consumidores despertem o interesse em adquirir. Deste modo, faz-se necessário que as empresas comuniquem sobre seus produtos e/ou serviços, investindo para que se obtenha lucro e se expanda seu mercado.

A comunicação é um processo que vem de dentro para fora, isto é, começa na organização. A regra básica é conhecer o consumidor. É importante que se saiba com quem está lidando, qual o seu público-alvo, o que eles querem quais suas expectativas e desejos. Visando a comunicação de modo eficiente com o mercado, é preciso que a organização conheça e analise de modo profundo seu público-alvo, a fim de que a mensagem seja assimilada e não se passe despercebida.

É através da comunicação que é reproduzida a imagem de um empreendimento, tendo, portanto a função de prender na mente do consumidor o conceito desejado, ou seja, o posicionamento da empresa.

2.3 COOPERATIVISMO

O cooperativismo vai além de um modelo de negócios, sendo uma filosofia de vida que tem como objetivo a busca pela transformação do mundo em um lugar melhor, equilibrado e com oportunidades melhores para todos. O cooperativismo surge quando um grupo de pessoas se une em busca de um mesmo objetivo, dentro de uma organização onde todos são os donos (OCB, 2019).

Dentro de uma cooperativa, o bem mais valioso são as pessoas, onde todos constroem e ganham de modo conjunto. O cooperativismo vem provando a sua importância combatendo às desigualdades, tendo fundamental papel na inclusão social e econômica. Segundo Valente (2018), o cooperativismo é um modelo empreendedor que no interior do país tem se tornado bastante comum, vindo também a ganhar ainda mais espaço nas demais regiões.



Atualmente o cooperativismo possui amparo na legislação, através da Constituição Federal, como também por meio de diversos avanços regulatórios conquistados pelas cooperativas.

A resiliência e a capacidade de superar crises são características intrínsecas do cooperativismo, por meio da união de pessoas e da sinergia da cooperação. Desta maneira, o cooperativismo continua a crescer apesar dos tempos de crise, exatamente pelo fato de possuir a capacidade de unir pessoas pelo mesmo objetivo, superando as adversidades e promovendo o desenvolvimento da comunidade na qual está inserida (MEDEIROS, 2019).

2.3.1 Cooperativa de Crédito Rural

Por contar com menos recursos tecnológicos, as Cooperativas de Crédito tem sua ascensão pelo seu atendimento ao associado mais próximo, mais humano e carismático, buscando atender a real necessidade do associado. Contando com as mesmas opções de produtos e serviços das agências bancárias, as cooperativas de crédito oferecem com menos taxas, juros mais baixos e atrativos, de maneira simples e descomplicada.

Por sua vez, os bancos apresentam mais recursos financeiros disponíveis para investimento em inovações tecnológicas, como também em marketing, fazendo com que sejam mais vistos e lembrados do que as Cooperativas de Crédito. Visando combater o crescimento das Cooperativas de Crédito, os bancos têm investido cada vez mais em mídias e tecnologias a fim de se destacar frente às cooperativas.

De acordo com a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), em 564 cidades brasileiras, a única instituição bancária é uma cooperativa. Reguladas e fiscalizadas pelo Banco Central do Brasil, as cooperativas de crédito reúnem mais de 9 milhões de cooperados, estando presentes em aproximadamente 95% dos municípios, com mais de 5,5 mil pontos de atendimento. De acordo com dados do BACEN (2017), a região Sul se destaca por 91% dos municípios terem pelo menos uma unidade de atendimento, onde só em Santa Catarina são 103 singulares filiadas.

É perceptível que as cooperativas de crédito têm expandido cada vez mais sua área de abrangência e vem ganhando cada vez mais a confiança dos consumidores. É

crecente o número de pessoas que buscam se associar as cooperativas de crédito em busca de um atendimento presencial mais qualificado, como também taxas de juros e serviços mais baratos. Com colaboradores capacitados e preparados para atender as necessidades dos seus cooperados, os associados contam com crédito orientado afim de melhor atender as suas necessidades.

A cooperativa de crédito rural em estudo surgiu com o objetivo de dar mais oportunidade aos produtores rurais. Conforme Central (2019), o agricultor familiar nem sempre teve reconhecimento, crédito e valorização para tornar possíveis suas atividades necessárias. Movidos por essas dificuldades, os agricultores se juntaram e foram reivindicar por melhores condições, assim nasceu o sistema do qual a cooperativa em estudo faz parte. Um sistema que foi criado e coordenado por agricultores familiares.

O sistema do qual a cooperativa pertence, surge da necessidade de melhorias nas situações do crédito rural para o agricultor familiar e visando o fortalecimento de um desenvolvimento sustentável. Atualmente, o sistema conta com 32 Cooperativas Singulares localizadas nos estados de Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Pernambuco, Bahia e Ceará, que juntas à Cooperativa Central de Tecnologia, Desenvolvimento e Informação (Coopertec) formam um sólido sistema (CENTRAL, 2019).

2.4 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada nas instituições para facilitar a definição das estratégias que serão executadas, uma vez que a mesma utiliza-se das informações de macro e microambiente.

Segundo Daychouw (2010), a análise SWOT é um sistema simples, por meio do qual se pode posicionar ou mesmo identificar a posição estratégica em que se encontra a empresa, dentro do seu ambiente de atuação. Por se tratar de uma ferramenta simples, em que é possível utilizá-la para qualquer tipo de análise ambiental, a análise SWOT, pode ser aplicada tanto em microempresas, como multinacionais.

Através da análise SWOT é realizado o estudo da competitividade de uma organização, tendo como base quatro variáveis: Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

Figura 1 - Matriz SWOT



Fonte: Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lise_SWOT>. Acesso em 09 de julho de 2019.

Conforme Da Silva et al (2011), é por meio da análise de uma Matriz SWOT, que a instituição passa a enxergar de modo claro e objetivo, quais são suas forças e fraquezas dentro do ambiente interno, e suas oportunidades e ameaças inseridas no ambiente externo. Assim, ao ter a visão de como a organização está inserida em seu mercado, é possível desenvolver estratégias a fim de se obter vantagem competitiva, como também melhorar o desempenho da organização.

Deste modo, de acordo com o mesmo autor, se faz importante a análise do ambiente interno, uma vez que, através desta análise é possível que os responsáveis pela empresa identifiquem suas forças e fraquezas, de modo a obter vantagem competitiva no seu mercado de atuação. Tornando-se assim, possível que a empresa potencialize suas forças visando aumentar sua participação no mercado e desenvolva estratégias para minimizar ou quem sabe, conseguir eliminar suas fraquezas.

Conforme Daychouw (2010), o ambiente interno de uma organização pode ser controlado, já que é o resultado das estratégias definidas pelos seus gestores. Entretanto, o ambiente externo não possui controle por parte da organização, se fazendo necessário que se conheça e monitore constantemente, buscando aproveitar as oportunidades e estar preparado para evitar as ameaças.



2.5 CAMINHOS PERCORRIDOS E RESULTADOS DA PESQUISA

Os dados foram coletados por meio de uma entrevista, onde foram entrevistadas as duas colaboradoras responsáveis pelo marketing da cooperativa em estudo. A entrevista deu-se através de perguntas, em sua maioria, abertas. A entrevista foi realizada na sede da cooperativa em questão, onde o objetivo desta foi conhecer melhor quais ações de marketing a cooperativa explora e de que maneira.

A primeira pergunta do questionário buscou conhecer um pouco mais sobre a cooperativa de crédito, sabendo quais os produtos e serviços que a mesma oferece aos seus associados. Assim foi dito que a mesma oferece conta corrente, conta aplicação, empréstimos (pessoal, residencial, veicular), linha de crédito rural, cartão de crédito e débito, talão de cheque, seguros (residencial, veicular, empresarial, vida). A cooperativa de crédito oferece todos os serviços oferecido pelos bancos.

No quesito estratégias de marketing utilizados pela cooperativa, podemos ver que a mesma utiliza-se de divulgação em outdoors, propagandas em rádios e jornais, como também redes sociais como o facebook. Quanto aos meios de divulgação utilizados pela cooperativa, além dos citados anteriormente, temos também folders, bonés, calendários, canetas e visitas in loco. As visitas tem como objetivo a busca por novos associados, como também a fidelização dos já associados.

Ao serem questionadas sobre quais públicos alvo gostariam que a divulgação de seus produtos e serviços atingissem e de que maneira, foi relatado que a cooperativa de crédito ainda não é muito conhecida na região de sua atuação, onde há muitas pessoas que não sabem que a mesma conta com os mesmos produtos e serviços ofertados pelos bancos. A cooperativa conta com potencial para abranger mais cooperados, onde a divulgação dela se daria por meio de visitas a potenciais associados que não possuem meios informatizados de comunicação com tanta frequência. Uma outra maneira, é a utilização de modo mais afetivo e abrangente dos meios de rádio, jornal e internet para divulgação da mesma, uma vez que quem não é visto, não é lembrado.

No que diz respeito ao diferencial competitivo da mesma, atualmente seu diferencial é o atendimento, que busca ser mais próximo e acolhedor ao associado. Em questão de sistema, o mesmo ainda é novo comparado aos demais, e conta com algumas deficiências, porém pode-se destacar que muito já se evoluiu ao longo do tempo.



Quando questionadas sobre os pontos positivos da comunicação mercadológica e o que poderia ser melhorado, a cooperativa precisa se fazer mais vista, divulgar mais seus produtos e serviços, uma vez que a mesma tem os meios de divulgação porém não os explora tanto quanto poderia. Já quando perguntado os aspectos negativos com relação a comunicação mercadológica, é apresentado o pouco investimento neste setor, onde o mesmo deixa de ser explorado adequadamente.

Sobre a existência de um plano de comunicação, seu orçamento e como é definido, as entrevistadas informam que o mesmo não existe. O que ocorre é a troca dos outdoors, mais ou menos, a cada 60 dias, troca de spot nas rádios conforme disponibilizados pela Central a qual a cooperativa pertence.

Por fim, as entrevistadas informam que as atuais ações de marketing utilizadas pela cooperativa não são suficientes. Atualmente o meio de comunicação mais abrangente e que traz retorno em questão de captação de novos associados, trata-se das rádios, porém ainda podem ser melhor exploradas. Já as redes sociais, ainda há uma adaptação por parte do setor para um utilização mais eficiente e eficaz.

2.6 ELABORAÇÃO DA MATRIZ DE SWOT

Com base no levantamento realizado na entrevista, foi possível a elaboração de uma matriz SWOT da cooperativa de crédito rural em estudo, conforme a seguir.

Figura 2 - Matriz SWOT

<p>Recursos Humanos</p> <p>Localização</p> <p>Baixo custo para o associado manter a conta</p> <p>F FORÇAS</p>	<p>Sistema operacional</p> <p>Tecnologias</p> <p>F FRAQUEZAS</p>
<p>Visitas</p> <p>Propaganda e publicidade</p> <p>Entrada em novas regiões</p> <p>O OPORTUNIDADES</p>	<p>Concorrência</p> <p>Recursos</p> <p>A AMEAÇAS</p>

Fonte: Dados obtidos com a pesquisa (2019)

Após a análise, pode-se observar que a cooperativa de crédito possui meios de divulgar seus produtos e serviços, porém ainda os explora pouco.

2.7 SUGESTÃO DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

A proposta do plano de comunicação girou em torno dos resultados obtidos, onde o objetivo foi de nortear as ações da cooperativa de crédito com base em estudos e análises, seguindo a busca de resultados atingíveis.

Quadro 1 – Proposta de Plano de Comunicação

ATIVIDADES	AÇÃO
Mídias Sociais	Maior divulgação dos produtos e serviços oferecidos, com postagens sobre diversos temas de interesse dos associados.
Outdoor	Troca de campanhas de 2 em 2 meses, buscando apresentar a cada 2 meses um produto/serviço diferente.
	Divulgação das ações da cooperativa no

Site	site já existente.
Rádio/Jornal	Manter as campanhas no rádio e jornal atualizadas, buscando campanhas que chamem a atenção do ouvinte/leitor.
Visitas	Realização de visitas in loco, buscando novas associações, como também, buscando por aqueles que são associados, mas não movimentam mais suas contas na cooperativa.

Fonte: Dados obtidos com a pesquisa (2019)

Em suma, as cooperativas de crédito surgiram para atender as necessidades dos pequenos produtores rurais, onde atualmente atendem a todos os públicos. Para Medeiros (2017), é importante se saber vender, além do crédito, produtos e serviços financeiros, no sentido de promover a imagem do negócio, de como desejamos sermos visto no mercado.

Dado a diversidade de público com a qual as cooperativas de crédito atendem, é preciso que a mesma adote ações de marketing diferenciadas para atingir cada público.

O Marketing de Relacionamento é uma estratégia de negócios que visa construir pró-ativamente uma preferência por uma organização com seus clientes, canais de distribuição e funcionários, contribuindo para o aumento do desempenho dessa organização e para resultados sustentáveis.

Atualmente, o público mais jovem, busca por mais agilidade e facilidade, fazendo com que assim, as cooperativas precisem se atualizar tecnologicamente e investir em ações de marketing nas mídias sociais, como divulgações em redes sociais.

No entanto, para aquele público mais conservador e que ainda tem receio de utilizar os meios tecnológicos para fazer suas transações financeiras, faz-se necessário que se invista na qualificação dos profissionais a fim de se oferecer um crédito orientado e que atenda a verdadeira necessidade do associado, não perdendo a identidade do cooperativismo.

É preciso que as cooperativas se diferenciem das demais. A ação social realizadas pelas cooperativas dentro da comunidade da qual está inserida, é uma ação



estratégica, sendo um modo de a cooperativa fazer seu nome presente em meio à comunidade, lembrando a frase popular “Quem não é visto, não é lembrado.”

As cooperativas devem investir em ações em mídias sociais, como Facebook e Instagram, a fim de divulgar seus produtos e serviços. Assim como buscar novos associados, é importante que se fidelize os já existentes, através de um atendimento pessoal, humano e carismático.

3 CONCLUSÕES

As cooperativas de crédito são instituições financeiras, cuja formação ocorre através da associação de pessoas objetivando a prestação de serviços financeiros, de modo exclusivo aos seus associados. Assim, seus cooperados são donos e usuários da cooperativa ao mesmo tempo.

Este estudo teve como principal objetivo analisar as estratégias de marketing utilizadas por uma cooperativa de crédito rural do sul de Santa Catarina e o funcionamento da área até 2018, para posterior elaboração de um plano de comunicação mercadológica.

A comunicação mercadológica apareceu nas organizações como um meio de divulgação dos produtos e serviços com fim comercial. Deste modo, suas ações são desenvolvidas visando reforçar a imagem da empresa, seus produtos e serviços, tendo como consequência o aumento das vendas e dos lucros.

Constatou-se que a cooperativa em estudo conta com as ferramentas de comunicação necessárias para o fortalecimento de seus negócios, entretanto não as exploras tanto quanto poderia, assim foi proposto um plano de comunicação mercadológica, utilizando o que a mesma já possui disponível.

O mercado está cada vez mais competitivo, precisando que as organizações inovem e se façam vistas pelos consumidores. A cooperativa de crédito em estudo, ainda é consideravelmente nova na região, conta com grande área de abrangência para explorar e tem grande potencial de crescimento.

Assim, espera-se que o presente estudo tenha contribuído para a organização e para outras de igual natureza, sendo imprescindível admitir que outros estudos são necessários para aprofundamento do tema.



REFERÊNCIAS

BACEN, Banco Central do Brasil -. **Participação das cooperativas no mercado de crédito:** Estudo Especial nº 14/2018. 2018. Divulgado originalmente como boxe do Relatório de Economia Bancária (2017) - volume 1 | nº 1. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/Participacao_cooperativas_mercado_credito.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2019.

BARROS, Aidil Jesus Paes de. LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Um guia para a iniciação científica.** São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

CAMPOS, Álvaro; SCIARRETTA, Toni. **Crédito cooperativo cresce na contramão do setor bancário.** Disponível em:< <https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/na-contramao-dos-bancos-cooperativas-de-credito-abrem-agencias/>>. Acesso em: 02 de Maio de 2019.

CENTRAL, Cresol. **Nossa História.** 2019. Disponível em: <<https://www.cresolcentral.com.br/nossa-historia>>. Acesso em: 18 set. 2019.

DA SILVA, NATALIA SALMONT et al. A Utilização da Matriz Swot como Ferramenta Estratégica – um Estudo de Caso em uma Escola de Idioma de São Paulo. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, v. 8, 2011.

DAYCHOUW, Merhi. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento.** 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

FECOAGRO. **Cooperativas de crédito poderão prestar serviços bancários para prefeituras.** 2018. Disponível em:<<http://www.fecoagro.coop.br/cooperativas-de-credito-poderao-prestar-servicos-bancarios-para-prefeituras/>>. Acesso em: 03 abr. 2019.

FINANCEIRO, Portal do Cooperativismo. **O que é uma cooperativa de crédito ou instituição financeira cooperativa?** 2016. Disponível em: <<https://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/o-que-e-uma-cooperativa-de-credito-2/>>. Acesso em: 04 abr. 2019.

KAHLMAYER-MERTENS, Roberto S. et al. **Como elaborar projetos de pesquisa:** linguagem e método. Rio de Janeiro: Fgv, 2007. 140 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pearson, 2003. 593 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2006.



MEDEIROS, Marcelo Correa. **Estratégias de marketing no cooperativismo financeiro:** Conceitos e estratégias de marketing aplicadas ao cooperativismo financeiro. Desafios e oportunidades para o setor, diante dos novos cenários políticos, econômicos, sociais e culturais. 2017. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/estrategias-de-marketing-no-cooperativismo-financeiro/106996/>>. Acesso em: 21 maio 2019.

_____, Marcelo Correa. **O novo cenário nacional e as oportunidades oferecidas pelo cooperativismo.** 2019. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-novo-cen%C3%A1rio-nacional-e-as-oportunidades-oferecidas-pelo-cooperativismo-1>>. Acesso em: 25 maio 2019.

MOTTA, Sandra da. **Na contramão dos bancos, cooperativas de crédito abrem agências.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/na-contramao-dos-bancos-cooperativas-de-credito-abrem-agencias/>>. Acesso em: 04 de Maio de 2019.

OCB, Sistema. **O que é Cooperativismo.** Disponível em: <<https://www.ocb.org.br/o-que-e-cooperativismo>>. Acesso em: 28 maio 2019.

PEREIRA, Lucas Leonardo. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília.** 2014. 25 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro Universitário de Brasília - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas Fatecs, Brasília, 2014.

PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO. **Cooperativismo financeiro manteve crescimento em 2016.** Disponível em: <<http://cooperativismodecredito.coop.br/2017/05/cooperativismo-financeiro-manteve-crescimento-em-2016/>>. Acesso em: 08 de Maio de 2019.

ROCHA, Camila Martinelli et al. Marketing Digital X Recursos Humanos: estratégia para captação de talentos. **Revista de Administração da Fatea**, v. 7, n. 7, p. 55-67, 2014.

VALENTE, Bruna. **Cooperativismo:** Um modelo feito para unir pessoas. 2018. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/cooperativismo-um-modelo-feito-para-unir-pessoas>>. Acesso em: 27 maio 2019.

ZENARO, Marcelo. **Marketing para empreendedores.** Videira, Editora Êxito, 2011, 264 p.