

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
COLÉGIO POLITÉCNICO DA UFSM
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE
COOPERATIVAS**

**COMUNICAÇÃO DE MARKETING E O PERFIL DO
ASSOCIADO DE UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO**

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO

Eduardo Fialho Saldanha

**Santa Maria, RS, Brasil
2013**

COMUNICAÇÃO DE MARKETING E O PERFIL DO ASSOCIADO DE UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO

Eduardo Fialho Saldanha

Trabalho Final de Graduação apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Cooperativas do Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) como requisito parcial para a obtenção do grau de
Tecnólogo em Gestão de Cooperativas

Orientador: Prof.^a Fabiana Alves Stecca

**Santa Maria, RS, Brasil
2013**

**Universidade Federal de Santa Maria
Colégio Politécnico da UFSM
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Cooperativas**

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o
Relatório de Pesquisa**

**COMUNICAÇÃO DE MARKETING E O PERFIL DO ASSOCIADO DE
UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO**

Elaborado por
Eduardo Fialho Saldanha

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Tecnólogo em Gestão de Cooperativas

COMISSÃO EXAMINADORA:

Fabiana Alves Stecca, Prof.^a
(Presidente/Orientador)

1º Membro

2º Membro

Santa Maria, 26 de Junho de 2013.

RESUMO

Trabalho Final de Graduação
Colégio Politécnico da UFSM
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Cooperativas
Universidade Federal de Santa Maria

COMUNICAÇÃO DE MARKETING E O PERFIL DO ASSOCIADO DE UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO

AUTOR: EDUARDO FIALHO SALDANHA
ORIENTADOR: Prof.^a FABIANA ALVES STECCA
Data e Local de Defesa: Santa Maria, 29 de julho de 2013

Este trabalho apresenta um estudo desenvolvido na Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados da Região Centro do Rio Grande do Sul – SICREDI Região Centro, junto ao quadro social da cooperativa, em específico com os associados vinculados a unidade de atendimento localizada no Bairro de Camobi, cidade de Santa Maria - RS. Com um questionário aplicado em parte do quadro de associados, buscou-se identificar os perfis dos associados da cooperativa, a utilização ou não de produtos e serviços na sua cooperativa e em outras possíveis instituições financeiras. Outro aspecto abordado, que também está relacionado, é a percepção dos associados em relação à comunicação de marketing desenvolvida entre cooperativa e associados. Trata-se de um trabalho onde foram aplicados questionários em um grupo de aproximadamente 5% dos associados, possibilitando através de sua análise quantitativa e qualitativa, obter o que é considerado ou não por esta parte de associados, que neste trabalho é representante da totalidade do quadro social. Foram considerados no trabalho, autores referente à atualidade do cooperativismo de crédito como: Meinen e Port (2012); Pereira (2012); Büttenbender (2011). No aspecto que se refere aos estudos aplicados ao relacionamento de marketing da pesquisa, foram utilizados autores como: Dias (2003); Kotler e Armstrong (2003). Os objetivos de identificar o perfil dos associados e o relacionamento existente entre ambos foram realizados através da análise quantitativa dos resultados apresentados pelas respostas dos associados e baseado no que diz os autores estudados e tabela de respostas, foi realizada uma análise qualitativa de possíveis ações e novos direcionamentos para a cooperativa em estudo. Portanto este estudo de caso procurou auxiliar a comunicação entre cooperativa e quadro social, buscando um relacionamento que seja diretamente favorável a ambas as partes.

Palavras-Chave: Comunicação de marketing; perfil; Cooperativa;

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	10
2.1 Comunicação.....	10
2.2 As organizações cooperativas	12
2.3 O Sistema Sicredi.....	14
3 METODOLOGIA	16
3.1 Tema	16
3.2 Objetivos.....	16
3.2.1 Objetivo Geral	16
3.2.2 Objetivos Específicos.....	16
3.3 Hipóteses.....	17
3.4 Classificação da Pesquisa.....	17
3.5 Cronograma	20
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO.....	21
CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	32
APENDICES.....	35

1 INTRODUÇÃO

A comunicação de marketing abrange o conjunto de ações com o objetivo de fixar o produto ao consumidor, identificar a mensagem única que deve ser transparente para os interessados, de forma consistente e compreensível, visando criar uma marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor. Muito importante para uma excelente e clara comunicação é fazer com que os interessados, influenciados pelas ações da área responsável pelas iniciativas de marketing da organização, identifiquem a percepção dos consumidores finais perante estas iniciativas e as suas várias formas de transmissão utilizadas pela empresa.

O posicionamento, capacidade de criar uma forma única de posição, imagem exclusiva junto aos clientes do seu produto frente aos demais no mercado, baseado pela posição do seu concorrente, é conceito fundamental na constituição de uma comunicação de marketing sólida junto a seu consumidor. Muitas vezes, as empresas pecam ao misturar seus vários canais de comunicação, com isso confundindo seus clientes, assim não transmitindo a mensagem do produto. Nas cooperativas não é diferente, como são organizações presentes em um mercado competitivo, onde os seus produtos e serviços estão frente a frente às demais instituições, devem também possuir uma comunicação de marketing integrada desenvolvida, com foco, e bem definida, visando atender os seus associados sem abrir espaço para que os demais concorrentes entrem na sua fatia de atuação no mercado que atuam.

Cooperativas são associações de pessoas que se unem voluntariamente para satisfazer suas necessidades econômicas, sociais e culturais comuns a seus sócios. Conforme definição pela OCB¹ (2013) Cooperativismo trata-se de um movimento, filosofia de vida e modelo socioeconômico utilizado na união entre desenvolvimento econômico e bem-estar social. Os seus principais valores são: participação democrática, solidariedade, independência e autonomia. O aspecto com maior

¹ Organização das Cooperativas do Brasil.

relevância é a união de pessoas e não de capital, buscando atender as necessidades do grupo e não do lucro. Prosperidade para todos e não individual, são diferenças que fazem do cooperativismo a alternativa socioeconômica em busca do sucesso com equivalência entre todos participantes. Similar a valores universais, o cooperativismo desenvolve-se independentemente de território, língua, credo ou nacionalidade.

Uma nova forma de desenvolvimento social, cultural e econômico que nos dias atuais serve como opção para uma sociedade mais exigida e explorada por outras formas políticas e sociais de desenvolvimento. O movimento cooperativo teve seu início em meados do século XIX, quando pela enorme pressão exercida pela Revolução Industrial e exploração por parte dos proprietários das empresas, impulsionados pelas ideias e pensamentos revolucionários de alguns filósofos, chamados na época de socialistas utópicos, alguns tecelões desempregados na cidade de Rochdale, Reino Unido, no ano de 1844, para realizar a compra e distribuição de mantimentos, através desta comercialização satisfazer as suas necessidades. Movimento que deu origem a primeira cooperativa de sucesso e resultado positivo, chamada e conhecida por *Pioneiros de Rochdale*, uma referência a cidade onde foi constituída a organização.

No Brasil, são totalizados 13 ramos de atividades econômicas nas cooperativas, uma das primeiras e mais bem sucedidas está o cooperativismo de crédito, regulamentado e autorizado como as demais instituições financeiras pelo BACEN², é hoje um dos principais movimentos entre o cooperativismo nacional. O conceito básico deste ramo é determinado conforme seu órgão regulamentador como dividida em: singulares, realizam soluções financeiras de captação e de crédito somente para os seus associados, existindo a possibilidade do repasse de outras instituições financeiras e realizar aplicações no mercado financeiro; centrais, presta assessoria as singulares filiadas, são elas também as responsáveis pela supervisão das singulares; e confederações de cooperativas centrais, presta assessoria as centrais filiadas. Além das regulamentações próprias, também é dever das cooperativas de crédito respeitar e seguir as normas gerais aplicáveis ao sistema financeiro: a Lei Complementar nº 130, de 17 de abril de 2009, que institui o Sistema

² Banco Central do Brasil.

Nacional de Crédito Cooperativo; a Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971, que institui o regime jurídico das sociedades cooperativas; e a Resolução nº 3.859, de 27 de maio de 2010, que disciplina sua constituição e funcionamento.

O cooperativismo de crédito veio a surgir no Brasil no início do século XX, mais preciso no ano de 1902, Uma organização econômica coletiva de pequenos agricultores localizada no Sul do país surgiu a primeira Caixa Rural. Localizada na cidade de Nova Petrópolis. O responsável pela ousada e revolucionária construção de um novo modelo para economia brasileira foi o padre jesuíta Theodor Amstad, vindo da Suíça, sempre objetivou uma vida de desenvolvimento familiar, comunitário e religioso, o que reflete as grandes representação e construção realizada em seu tempo: “desde que cheguei ao Brasil, ocupava-me de, neste belo e rico país, descobrir a modalidade de fundar uma verdadeira ação associativa, que fosse de utilidade comunitária” (AMSTAD, 1981).

Objetivando identificar a fidelidade dos associados ou a falta dela, e as necessidades de comunicação existentes para supri-las baseado no perfil de cada um desenvolveu-se este estudo.

A unidade de atendimento onde foi realizado o questionário faz parte da 4ª cooperativa de crédito do sistema Sicredi, oriunda do trabalho do padre Suíço Theodor Amstad a cooperativa foi fundada em Santa Maria em 1914, a unidade localizada no Bairro de Camobi, fundada em 14 de junho de 1999, possui hoje com aproximadamente 3.900 associados participantes no seu quadro social, é uma das principais unidades de atendimento da cooperativa.

A partir do momento que as cooperativas de créditos pertencentes ao sistema Sicredi, passaram a aceitar o ingresso de qualquer pessoa interessada em participar do mesmo, sendo assim uma organização de livre admissão, seu quadro social passou por uma reformulação muito intensa e construtiva. Com tamanha disparidade entre os associados, torna-se cada vez mais difícil encontrar e adequar produtos e serviços capazes de atender e satisfazer todas as necessidades dos mesmos.

Sendo assim, a utilização de ferramentas disponibilizadas com estudos e conceitos do marketing, serão mais importantes e constantemente utilizados. Para tais aplicabilidades de novos processos e análises, é fundamental ter o conhecimento do perfil do quadro social, tendo assim com o melhor aproveitamento

de recursos e esforços um resultado mais favorável e a probabilidade de acertar nas iniciativas de atingimento de cada associado mais elevada.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Comunicação

Como para Torquato (1992), Schiffman e Kanuk (1997) o conceito de comunicação também está relacionado com persuasão, para ambos a comunicação é uma ferramenta utilizada pelos profissionais do marketing para persuadir os consumidores e a agir de modo esperado e desejado. Pois a comunicação possui o poder de provocar emoções diversas, uma delas é provocar um estado emocional mais receptivo. Embora haja muitas definições para o conceito de comunicação, na sua maioria os autores concordam que ela é uma mensagem que sai de um emissor para um receptor por intermédio de algum meio, onde o *feedback* trata-se de um retorno de como chegou à mensagem para o receptor e qual o entendimento dele sobre ela.

Dias (2003) define como atividades que compõem a comunicação de marketing as seguintes: propaganda; promoção de vendas; vendas; marketing direto; relações públicas; publicidade ou assessoria de imprensa; promoção de eventos; *merchandising* e comunicação no ponto-de-venda; atendimento ao cliente; comunicação pela internet; embalagem. Para ele a resposta do consumidor pode ser atribuída a um conjunto de atividades mentais, emocionais ou físicas causadas pelo estímulo possuindo assim três tipos de respostas. A resposta cognitiva, onde o conhecimento do consumidor influencia na interpretação dos estímulos, já a resposta afetiva é relacionada com a atitude e sentimento dos consumidores, também existe a resposta comportamental que são os comportamentos e ações dos consumidores oriundo dos estímulos de marketing.

O público-alvo da comunicação é, em geral, mais amplo do que o público-alvo do produto, porque abrange os vários públicos interessados e envolvidos nas atividades da empresa, e deve ser definido para cada elemento do composto de comunicação. Assim, o plano de comunicação poderá ter, simultaneamente, públicos-alvo em vários segmentos, como:

usuário e não usuário do produto; ex-usuário do produto; clientes de concorrência; influenciadores de decisão; formadores de opinião; formuladores de políticas públicas; habitantes da comunidade vizinha às instalações da empresa; participantes dos canais de vendas. (DIAS, 2003, p. 280).

Kotler e Armstrong (2003) definem que, na comunicação integrada de marketing ainda alguns fatores estão realizando ajustes nas novas formas de se comunicar com o cliente, pois estamos em um ambiente em mutação e com isto existe a necessidade da integração. Para que aconteça integração será necessária uma análise dos aspectos mais fundamentais como a identificação do público alvo, determinar os objetivos da comunicação, elaborar e estruturar a mensagem, selecionar a mídia e a fonte da mensagem, pois assim entenderá seu retorno e conseqüentemente as necessidades dos clientes ou usuários.

Um aspecto fundamental no relacionamento entre cooperativa e seus associados, é uma comunicação clara e objetiva, que seja identificada pela maior parte do seu quadro social. Buscando um melhor entendimento deste e outros aspectos que foi desenvolvido o estudo, um melhor relacionamento, pode ser considerado uma maior solidez na comercialização dos produtos e serviços entre os associados.

Conhecer o perfil dos associados, um a um, para ver que produtos e serviços demandam. A partir disso, verificar o que é obtido junto a bancos, para redirecionar à cooperativa, e o que o cooperado ainda não consome, para oferecer a correspondente solução. É fundamental que os cooperados estejam na cooperativa de “corpo inteiro”, sob pena de, a qualquer tempo, diante dos constantes assédios, migrarem por completo para a concorrência. (MEINEN; PORT, 2012, p.185).

Büttenbender (2011) defende que a comunicação cooperativa é elemento fundamental para o fortalecimento da imagem, pois a concorrência acirrada de empresas privadas atuantes no mesmo segmento visam o resultado e lucro, nesta situação os associados ficam à mercê de estratégias do mercado. Com este confronto de posições fundamental para cooperativa é sua imagem e reputação que serão diferenciais, interferindo no desempenho da organização.

Fundamental para o avanço do cooperativismo como relacionam em sua obra Meinem e Port (2012), um dos principais motivos, para o avanço do marco

regulatório do cooperativismo de crédito na atualidade, a possibilidade de criar cooperativas com livre admissão de associados, também a criação de um departamento especializado para este segmento junto ao Bacen, a adequação da prestação de informações e uma melhor exigência de governança atribuem ao crescimento sustentado da ação cooperativista no país, e a reformulação dos requerimentos de capital auxiliam para este pleno desenvolvimento.

Principal objetivo das cooperativas de crédito, oferecer produtos e serviços de ótima qualidade e baixo custo, e conforme os autores anteriormente citados a existência de produtos e serviços competitivos, fez com que as cooperativas de crédito deixassem de ser mais uma alternativa, dentre tantas, para se tornarem a melhor opção para as pessoas que buscam fugir a mesmice e desejam ingressar em sua própria instituição financeira. Olhando para o passado do cooperativismo de crédito, percebesse que a cooperativa atuava apenas captando e emprestando recursos, isso acabava impulsionando os associados a procurar produtos e serviços em outras instituições, para atender suas necessidades. O que impossibilitava a cooperativa de ser a instituição financeira principal onde o associado centralizava suas movimentações, o que mudou a partir do momento em que as cooperativas também passaram a ofertar estes produtos e serviços.

Conforme Torquato (1992), a imagem é o que a empresa projeta e deseja alcançar no futuro, relacionando isso ao desenvolvimento do conceito de comunicação, considerando a este conceito como poder de persuasão e convencimento, considera que ações planejadas de comunicação induzem a mudança de comportamento. Já para Vaz (1995) a mudança da imagem esta relacionando a elaboração de proposições que idealizem as ideias que possuem nas mentes das pessoas sobre determinado assunto, mas adverte que o conceito de imagem popularizou-se crescentemente nas ciências das comunicações após a primeira metade do século XX.

2.2 As organizações cooperativas

No período em que o mundo estava transitando por inovações de tecnologias, surgiram muitas máquinas para facilitar e auxiliar a produção da indústria, a obra “História – das cavernas ao terceiro milênio”, traz ferramentas como a máquina a vapor (1769), a máquina de fiar (1767), o barco a vapor (1807), a locomotiva a vapor e as estradas de ferro (1825), o telégrafo (1844), criações que fizeram parte da chamada Revolução industrial realizada no século XVIII. O processo de industrialização, muitas fábricas passaram a realizar uma modernização de suas instalações, substituindo a mão de obra por máquinas que possuíam uma maior produtividade e menores custos, este processo determinou o surgimento de muitos movimentos na época.

Braick e Mota (2002), em sua obra relatam que este processo determinou uma divisão na sociedade contemporânea em duas classes sociais fundamentais, a burguesia e o proletariado. A primeira constituída por proprietários dos meios de produção e o segundo tratava-se de conjunto de trabalhadores. Os operários passaram a enfrentar péssimas condições de trabalho, jornadas excessivas e baixos valores de remunerações, pois existia uma abundância de mão de obra disponível.

Com condições tão adversas de subsistência, muitos operários acabaram procurando na união dos grupos uma forma de lutar por seus direitos. E com o desejo de melhorias, surgiram os primeiros pensadores socialistas, movimento conhecido como Socialismo Utópico, nomenclatura utilizada por serem pessoas com projetos de ideais para a construção de uma sociedade futura e não projetos reais. Este movimento possui destacados filósofos da época, entre eles vale destacar o nobre francês Henri de Saint-Simon, o também francês Charles Fourier e o inglês Robert Owen, que dizia ser necessária a existência da felicidade, mas ela não pode ser obtida individualmente, esperar pela felicidade é inútil, ela deve ser compartilhada entre todos ou perderá seu sentido.

Com tantas dificuldades enfrentadas no momento conturbado, e relacionado ao sentimento que aflorou junto aos filósofos da época, pressionado pela necessidade de subsistência alguns tecelões deram o primeiro passo do movimento cooperativista. Em 1844, 28 tecelões de uma pequena cidade da Inglaterra reuniram-se e realizaram a criação da primeira cooperativa. Tratava-se de uma organização para o consumo, onde com a força unida dos tecelões, conseguiam

realizar a aquisição de alimentos para as necessidades próprias conforme ACI³ (2012). Surgindo neste momento o Movimento Cooperativo, seus princípios e moldes, que no passar dos anos foi adaptado para os ramos de onde está presente na atualidade.

Para a OIT⁴ (2012) Cooperativa trata-se de uma instituição onde as pessoas uniram-se voluntariamente, com um objetivo comum, através de uma constituição de organização administrada e controlada democraticamente, com contribuições de capital e responsabilidade por parte dos associados de forma igualitária e participativa, como também os riscos e benefícios futuros do empreendimento.

Um dos principais e mais desenvolvidos é o movimento das cooperativas de crédito que conforme Meinen e Port (2012) na Europa no ano de 1852 a primeira cooperativa de crédito urbano do mundo surge, na cidade alemã de *Delitzsch*, tendo como fundador *Franz Herman Schulze*. Em seguida surgiu à primeira cooperativa de crédito rural, na comunidade alemã em específico na cidade de *Heddesdorf* no ano de 1864, fundada por *Friedrich Wilhelm Raiffeisen* que embora não seja a primeira, é considerada por muitos a mais importante pelo fato de que as comunidades rurais eram muito mais carentes de assistência econômica do que as urbanas. Sendo assim as cooperativas de crédito foram ultrapassando fronteiras e se dissipando por toda a Europa, sendo que ainda hoje o nome de *Raiffeisen* ainda é utilizado no principal grupo bancário da Áustria o *Raiffeisenbank*, que possuem filiais por todo centro e oriente europeu, pelas conhecidas *Cajas Rurales Raiffeisen*.

2.3 O Sistema Sicredi

Segundo Pereira (2012) No Brasil surge em dezembro de 1902 à primeira cooperativa de crédito, conhecida como Caixa Rural de Nova Petrópolis, fundada no sul do país na cidade de Nova Petrópolis RS. Vindo da Suíça o padre Theodor Amstad foi o responsável pela formação da primeira Caixa Ruaral, e por este motivo eram chamada pelos imigrantes alemães como *Sparkasse Amstad*. Similar aos

³ Aliança Cooperativa Internacional

⁴ Organização Internacional do Trabalho

problemas enfrentados na Europa pelos produtores rurais, no Brasil também existia o cenário de muita limitação no desenvolvimento de qualquer atividade no meio rural, pois os produtores recebiam baixos valores sobre seus produtos que eram bens primários e não possuíam acesso aos manufaturados oriundos da Europa. O padre Amstad encontrou assim terrenos férteis para lançar sementes e pensamentos de uma nova forma de organização dos produtores.

Após a fundação da primeira Caixa Rural o padre Amstad percorreu o Rio Grande do Sul levando suas ideias e os princípios do cooperativismo.

Se uma grande pedra se atravessa no caminho e vinte pessoas querem passar, não conseguirão se um por um a procuram remover individualmente. Mas se vinte pessoas se unem e fazem a força ao mesmo tempo, sob a orientação de um deles, conseguirão solidariamente afastar a pedra e abrir o caminho para todos. [...] desde que cheguei ao Brasil, ocupava-me de, neste belo e rico país, descobrir a modalidade de fundar uma verdadeira ação associativa, que fosse de utilidade comunitária. (Theodor Amstad, 1981).

Dessas reuniões e viagens destinadas a pulverização do pensamento de cooperação e associação entre pessoas para prosperidade, resultou na criação de diversas cooperativas de crédito pelo interior, como em Lajeado (1906), Cerro Azul (1913), Santa Maria (1914), Santa Cruz do Sul (1919), Rolante (1923), Serra Cadeado e Agudo (1927). Na maioria o modelo adotado foi o de *Raiffeisen*, padrão vindo da Alemanha, que se pareciam às condições encontradas nas comunidades imigrantes das regiões do interior.

O cooperativismo de crédito chegou a Santa Maria RS, no dia 27 de outubro de 1914 foi fundada a Caixa Econômica e de Empréstimo da Sociedade Popular Alemã do Distrito de Santa Maria da Boca do Monte, com a presença de 17 membros da Sociedade dos Homens Católicos e Sociedade Popular Alemã Católica. Foi aprovado seu primeiro estatuto e sua primeira diretoria, como primeiro presidente da cooperativa foi escolhido o Sr. João Linck Sobrinho. Em 1994 passou a denominar-se SICREDI Santa Maria, ano em que foi fundado o Banco Cooperativo SICREDI. E, a partir de 2002, foi aprovada a denominação da Cooperativa de Livre Admissão de Associados da Região Centro do Rio Grande do Sul- SICREDI Região Centro, sendo a 4ª cooperativa do Sistema a alcançar esta denominação. Em outubro de 2011, a Cooperativa uniu-se com a Sicredi Vale do Camaquã RS, passando a incorporar mais quatro unidades de atendimento

3 METODOLOGIA

3.1 Tema

O perfil dos associados e as ligações com as características da Comunicação de Marketing e seus conceitos.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo Geral

- Identificar o perfil dos associados , a utilização de produtos e serviços na cooperativa e em outras instituições e a percepção sobre a comunicação de marketing.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o motivo pelo qual os associados não utilizam produtos e serviços da cooperativa.

- Visualizar a falta ou não de comunicação por parte da cooperativa.

- Identificar um perfil de consumidor, para os associados que fazem parte da unidade localizada em camobi.

- Encontrar alternativas que venham a acrescentar para um pleno relacionamento entre cooperativa e associado.

3.3 Hipóteses

Estamos vivendo um momento onde a mídia é fundamental para a exposição das organizações, e o sicredi é diretamente afetado por esta variável, e vem utilizando deste recurso para motivar seus associados na utilização dos produtos e serviços, é necessário conhecer o associado e entender a realidade de cada pessoa, e qual comunicação é perceptível por eles, como por exemplo, a diferença de idades e culturas pode afetar nesta percepção. É necessária a utilização de todos os meios de comunicação disponíveis, buscando o atingimento do maior número possível de associados, entendendo que cada grupo possui características individuais.

Por tratar-se de uma cooperativa de crédito e sendo o principal produto desta, o dinheiro de seus associados, torna-se mais complicado possuir uma fidelidade total por parte dos cooperados. Ao realizar movimentações em uma instituição financeira, é comum, o hábito de não investir em uma única instituição, para sempre possuir duas ou mais possibilidades de negócios e garantias. E quando falamos em crédito, o principal motivo pela falta de fidelidade por parte dos associados estão em taxas mais atrativas e muitas vezes em relações pessoais com funcionários de outras instituições.

Fundamental para o entendimento do associado, suas origens o tempo que ele possui de relacionamento com a cooperativa, assim cada grupo possui variáveis de comunicação distintas, mas que permite diferenciar e selecionar opções que sejam mais eficientes para cada um dos grupos de perfis encontrados.

3.4 Classificação da Pesquisa

A pesquisa foi realizada na cidade de Santa Maria RS, foi aplicado um questionário de relacionamento e utilização dos produtos e serviços, em uma parcela dos associados da cooperativa de crédito de livre admissão de associados da região centro do RS, Sicredi Região Centro, sendo que todos vinculados à unidade de atendimento localizado no Bairro Camobi.

Para Gil (2010), a classificação das pesquisas deve ser segundo a sua área de conhecimento, o que é determinante para a escolha das políticas de pesquisa e concessão de financiamentos. Assim sendo, é necessário classificá-la conforme nível adotado e elaborado pelo CNPq⁵, sendo que sua classificação é determinada por sete grandes áreas: Ciências exatas e da terra; Ciências Biológicas; Engenharias; Ciências da Saúde; Ciências Agrárias; Ciências Sociais Aplicadas; e Ciências Humanas.

Uma das maneiras mais tradicionais de classificação das pesquisas é a que estabelece duas grandes categorias. A primeira, denominada pesquisa básica, reúne estudos que tem como propósito preencher uma lacuna no conhecimento. A segunda, denominada pesquisa aplicada, abrange estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem. (Gil, 2010, p. 26).

Trata-se de uma pesquisa aplicada com objetivo exploratório, onde Gil define as características com o objetivo de proporcionar maior familiaridade do problema, buscando torná-lo explícito ou construir hipóteses. Deve ser planejada de forma flexível, pois foram considerados os mais variados aspectos relacionados ao estudo. A coleta de dados utilizada foi conforme classifica o autor, segundo caso apresentado, que é o questionário com pessoas que possuem experiência prática com o assunto.

Conforme a classificação de pesquisas segundo os métodos empregados, podemos dizer que a pesquisa realizada, aspectos que a identificam nos procedimentos técnicos utilizados a pesquisa se caracteriza como um estudo de caso.

Na obra de Lakatos e Marconi (1988), os métodos científicos são descritos como conceitos que empregamos no desenvolvimento da ciência, e ele pode ser conceituado de diversas formas. Destaca-se que utilizar método é um fator de segurança e economia para a consecução do objetivo, sem abdicar da inteligência e

⁵ Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

do talento. Também enfatizam que as regras são fundamentais para a pesquisa, mas a utilização delas não garante a obtenção da verdade, apenas auxiliam na identificação de erros, pois são através de decisões sistemáticas que se pode ordenar a atividade científica. Onde métodos são caminhos a se seguir para obtenção da verdade na ciência, e o caminho traçado pelo cientista são condições necessárias, não suficientes, para obter a mesma.

Gil (2010) define como estudo de caso, amplamente utilizado nas ciências biomédicas e sociais, sendo ele um estudo profundo e exaustivo de poucos objetos, permitindo o amplo e detalhado conhecimento. Por muito tempo tratado como procedimento pouco rigoroso, servindo apenas para estudos de natureza exploratória, hoje é considerado o delineamento mais adequado para análise de um fenômeno contemporâneo no seu contexto real, onde as limitações entre ambos não são definidas claramente, onde nas ciências sociais este é uma das grandes dificuldades encontradas pelos pesquisadores. Sendo assim, a pesquisa é definida como estudo de caso, por tratar-se de uma análise comportamental de um grupo, dentre os associados, e por formular hipóteses e ou desenvolver teorias.

O instrumento utilizado para a coleta de dados para pesquisa foi através da aplicação de um questionário (Apêndice A) composto de questões de múltipla escolha, com questionamentos a respeito de sua relação com a cooperativa e com outras instituições financeiras. Buscando identificar aspectos que possibilitassem a classificação de grupos com perfil de relacionamentos similares. Para que na aplicabilidade de comunicações de marketing, seja possível focar as ações em específico para o público específico.

Formalizado o questionário, o mesmo foi aplicado junto aos associados da cooperativa Sicredi Região Centro, para que seja efetivamente válida a quantidade escolhida para amostragem, 5% dos associados pertencentes do quadro social da cooperativa responderam ao questionário. Como se trata de uma cooperativa de crédito de livre admissão, estes valores são atualizados todos os dias, mas o número de associados considerado foi o atualizado no prazo quais foram aplicados os questionários.

Pela dificuldade de realizar o questionário individual com cada associado, o número da amostra de associados utilizados na pesquisa foi de baixo percentual, pois trata-se de uma cooperativa com um grande número de associadas e realizar a

pesquisa com número superior ao realizado, seria inviável tendo em vista o prazo e forma de aplicação. Durante o horário de atendimento, os associados foram abordados e solicitado que respondessem as perguntas, sendo que todos foram questionados na unidade de atendimento de forma pessoal e individual, pois como foi desejado com a pesquisa, procurou-se obter uma maior sinceridade do associado e respostas que realmente representassem a realidade dele junto à cooperativa.

Após ser realizado o número necessário de questionamentos, a análise foi apurada com base em agrupamento de dados por grupos de associados, e consequentemente foram efetuados cruzamentos destes dados para que seja possível a observação e análise de alguns números e informações capazes de auxiliar a pesquisa na identificação do perfil do associado procurado, e a forma de comunicação e relacionamento que estão evidentes ou em defasagem nos métodos utilizados entre cooperativa e associados.

3.5 Cronograma

Atividades	Período				
	Setembro/2012	Outubro/2012	Março/2013	Maiio/2013	Junho/2013
Elaboração de Projeto	X	X			
Questionário		X	X		
Análise dos dados			X	X	
Descrição dos resultados					X

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO

O trabalho aborda um número expressivo do quadro de associados da cooperativa, embora este número possua alterações todos os dias, por estarmos falando em uma cooperativa de crédito com livre admissão. Porém no período em que foi aplicado o questionário a unidade de atendimento contava com um número aproximado de 3.900 associados, como a proposta seria efetuar o questionário com pelo menos 5% destes o número de pessoas que deveria ser aplicado é de 195.

Conforme o proposto foi realizado, durante o período de aplicação dos questionários, o número de 197 associados questionados, este número corresponde a 100% de associados que participaram da pesquisa, destes, 66 são mulheres (33,5%) e 131 homens (66,5%), conforme figura 1. Onde também pode ser observado que 2 pessoas possuíam até 20 anos (1%), 32 pessoas estavam entre 21 e 30 anos (16%), entre 31 e 40 anos de idade foram questionados 60 pessoas (30,5%) e o maior grupo de entrevistados que representa 52,5% dos participantes estão na faixa de idade acima dos 40 anos.

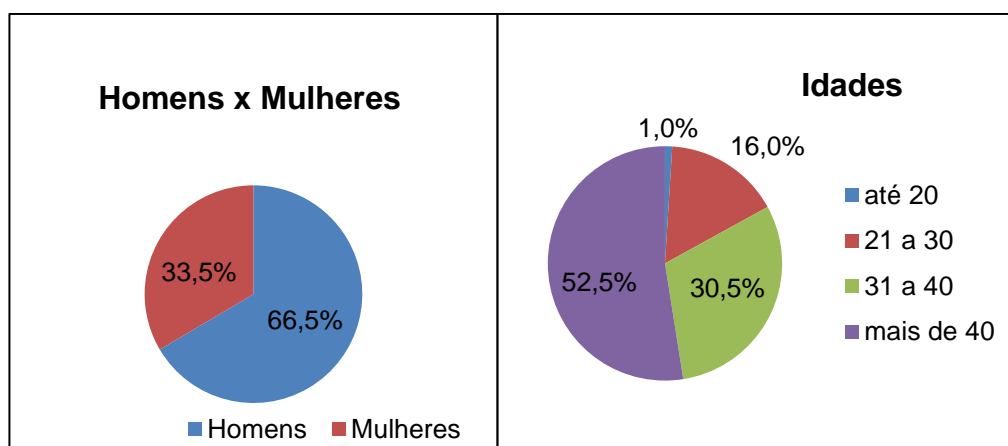


Figura1: Homens x Mulheres participantes e idades.

Os resultados que foram apresentados pelos questionários foram distribuídos em tabelas (apêndice B) para facilitar a análise, possibilitando assim efetuar o cruzamento das informações, confrontado o perfil dos associados.

Marca oriunda ainda do processo de formação da cooperativa, desenvolvida através do método Raiffeisen, pode ser identificado ainda nos dias de hoje no seu

quadro social, pois desenvolvida e fundada em meio às propriedades rurais. O sistema Sicredi, cresceu e foi desenvolvido junto aos produtores, e este princípio sólido que permitiu hoje os números impressionantes atingidos.

No entanto, foi possível perceber nos resultados da pesquisa, que não mais é majoritária a participação de pessoas vinculadas ao meio rural. Muito pela livre admissão que foi incluída a sua metodologia, aumentou a participação de pessoas com atividades urbanas conforme demonstra o gráfico apresentado na figura 2.

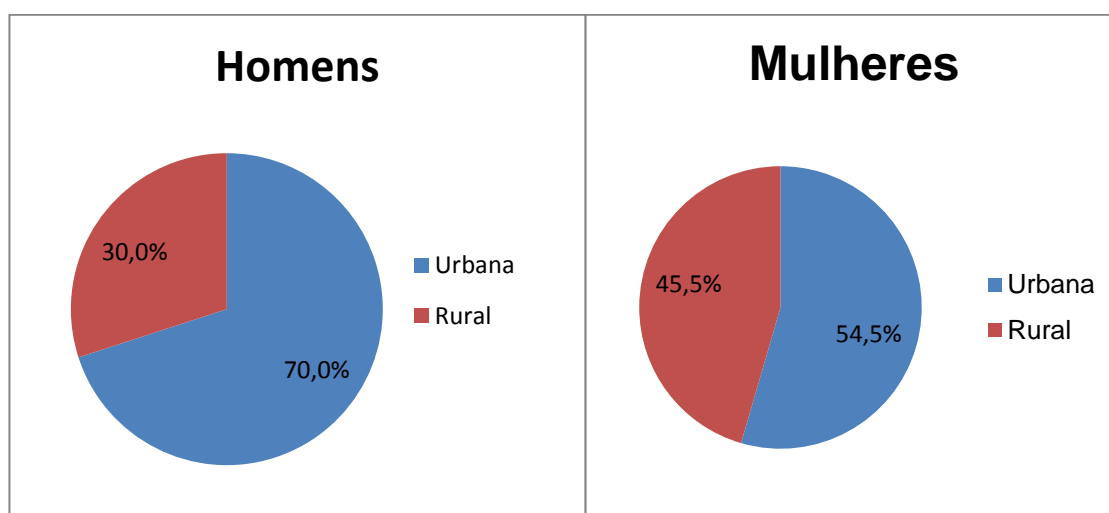


Figura 2: gráfico com a participação da renda dos associados.

Conforme os dados apresentado é possível verificar também que o público feminino, possui uma disparidade menor entre a origem de sua renda. Enquanto os homens de 21 a 30 anos de idade possuem um valor de 22% de renda rural e 78% da renda urbana, já nas mulheres desta mesma faixa etária os valores são bem próximos, onde o percentual de renda oriunda do meio rural é 44% e o de renda urbana é igual a 56%, na faixa de idade mais participativa que são os associados acima dos 40 anos é possível perceber uma redução na disparidade dos números, mas assim mesmo as mulheres possuem números mais próximos, elas apresentam 47,5% de renda rural e 52,5% oriunda do meio urbano. Já nos homens é apresentado o valor de 31% de renda rural e 69% urbanas, muito pode se explicar pelo fato de que, muitas das associadas são esposas de produtores que também possuem movimentações junto às cooperativas. Como podemos perceber também, dentre os associados mais velhos existe um aumento na participação de renda rural,

isto pelo fato de no seu princípio a cooperativa veio a surgir com as necessidades dos produtores rurais.

Conforme Dias (2003), a seleção do público-alvo da comunicação é normalmente mais amplo que a escolha do público-alvo do produto, pois serão envolvido todos relacionados e interessados aos produtos e ou atividades da empresa. O plano de Comunicação poderá ter ao mesmo tempo, públicos distintos em vários segmentos, mas com possibilidades de utilização do produto, podem ser eles: usuários e não usuários do produto; ex-usuários do produto; clientes da concorrência; influenciadores de decisão; formadores de opinião entre outros.

Foram apresentadas questões, que buscavam identificar a utilização por parte dos associados, de produtos e serviços da cooperativa ou fora dela. Com isso, identificar grupos com aceitação ao produto ou a não utilização por parte de alguns perfis de produtos e serviços, o que pode ser considerado um amplo e novo mercado consumidor.

Dentre as respostas as mais significativas no aspecto de utilização dos produtos e serviços estão: Conforme as mulheres que responderam ao questionário, uma média de aproximadamente 95,5% das entrevistadas declara que, possuem e utilizam o cartão da cooperativa, já os homens, em torno de 92,4% de todos que responderam ao questionário utilizam o cartão. O cartão, seja ele de crédito ou débito, é o produto identificado com maior utilização pelos associados.

Outro produto que está dentre os mais utilizados é o crédito, neste produto é possível verificar que o impressionante número de 62,5% dos associados utiliza o da própria cooperativa. Isto significa que em um total de 197 pessoas, o número de 123 delas está utilizando algum tipo de crédito. No caso este seria o nível de endividamento do público que respondeu ao questionário.

Outra análise que foi realizada é a não utilização de produtos da cooperativa, e que por isto, pode ser uma oportunidade de novos negócios. Dentre todos a produto com menor índice de utilização é a previdência privada, ela entre os homens 95,4% declarou não utilizá-la, já 95,5% das mulheres responderam que não possuem o produto.

Dentre produtos e serviços utilizados em outras instituições financeiras é perceptível que o índice, na maioria é inferior à utilização dos produtos e serviços

utilizados na cooperativa. Porém foi constatado que os produtos procurados na concorrência, são também os mais utilizados na cooperativa, estamos falando do cartão e do crédito. Sendo que entre as mulheres os valores de utilização são inferiores, aproximadamente 44% delas utiliza o cartão de outra instituição financeira e 20% utiliza crédito que é o mesmo percentual de utilização de cheques de outras instituições. Já os homens possuem uma utilização de 62% referente a cartões, e 40% a crédito, o que demonstra uma maior fidelidade por parte das mulheres na utilização de produtos e serviços da cooperativa.

A existência de produtos e serviços competitivos ajudou ao crescimento das cooperativas de crédito, pois assim elas passaram a melhor opção para as pessoas que buscam fugir a mesmice e desejam ingressar em sua própria instituição financeira. Antes fundamentalmente captando e emprestando recursos, forçava aos associados buscar as outras soluções financeiras necessárias em outras instituições. Assim era impossível utilizar a cooperativa como única, ou até mesmo principal instituição para a realização de movimentos financeiros.

Esta centralização de movimentos, no grupo onde teve a maior incidência de perfil dos associados. Os homens com idade superior aos 40 anos correspondem, a maior parte dos associados que responderam ao questionário, sendo eles 31% do total de participantes. Dentre eles é possível verificar que 31% possuem renda rural e 69% renda oriunda de trabalho urbano, com relação ao tempo que ambos estão participantes do quadro social da cooperativa, 4% está há no máximo 2 anos, 7% são associados em um prazo de 2 a 5 anos, entre 5 e 10 anos estão 33% dos questionados, e a maior parcela, correspondente a 56% dos associados nesta faixa de idade estão como sócios da cooperativa com prazo superior a 10 anos (Figura 3). Este é o perfil de associado que possui uma maior utilização de produtos e serviços da cooperativa, os números de associados que utilizam são aproximadamente: 92% cartão, 90% talão de cheques, 59% débito em conta, 56% seguro, 54% crédito tomado, 49% investimentos, 26% utilizam internet, 23% consórcio, 5% previdência privada (Figura 4).

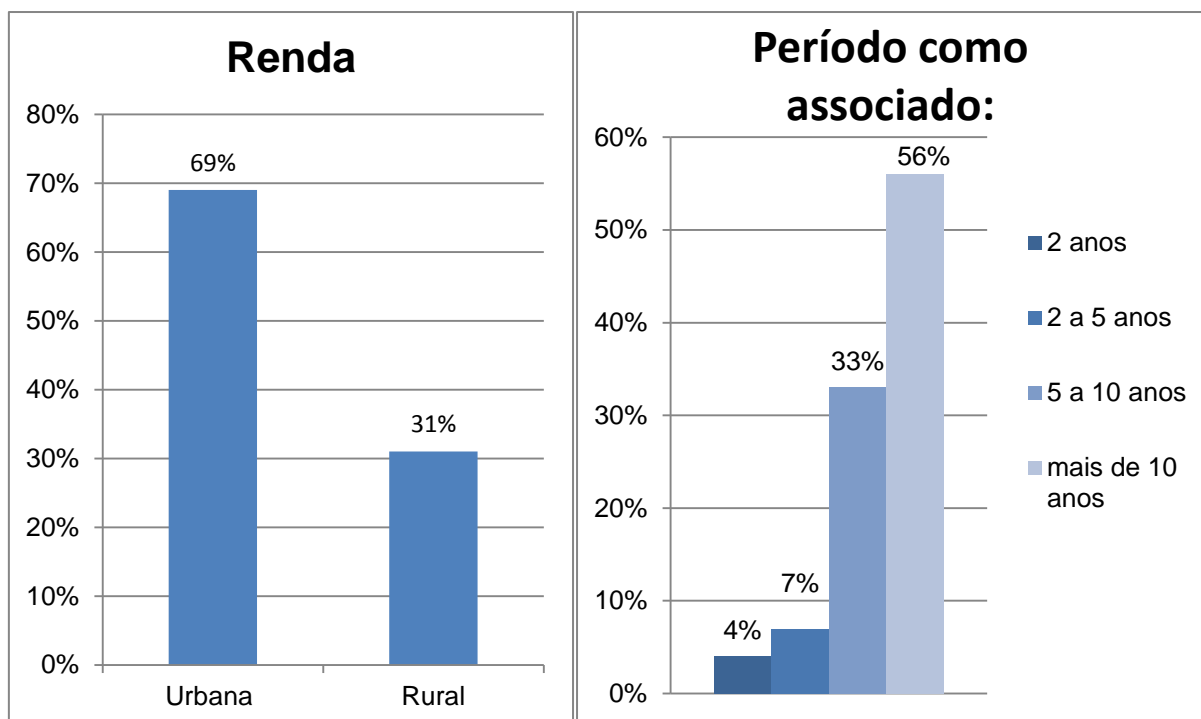


Figura 3: Gráfico com relação de renda e tempo de participação junto à cooperativa.

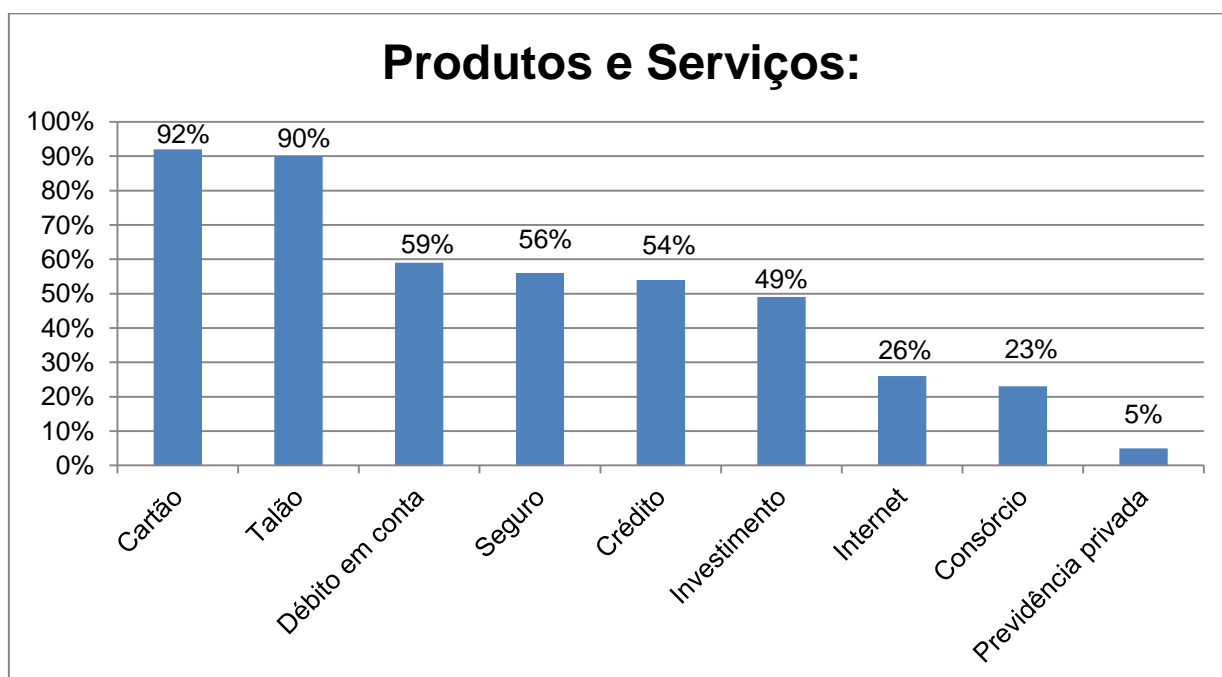


Figura 4: utilização de produtos e serviços na cooperativa.

Já relacionado à utilização de produtos em outras instituições financeiras é este perfil de homens com idade superior aos 40 anos que mais possui movimentações, eles responderam que utilizam em outras instituições: 69% cartão, 51% talão de cheques, 31% seguro, 29% crédito, 29% Investimento, 21% utilizam

internet, 18% débito em conta, 5 % previdência privada, e 3% consórcio (Figura 5). Como podemos perceber, os números de utilização dos produtos da cooperativa são mais expressivos, o que demonstra que para este grupo, a cooperativa é a instituição financeira onde centralizam suas movimentações. Em todos os grupos, tanto mulheres quanto homens, independente das suas idades, todos os perfis utilizam mais os produtos e serviços da cooperativa do que em outras instituições.

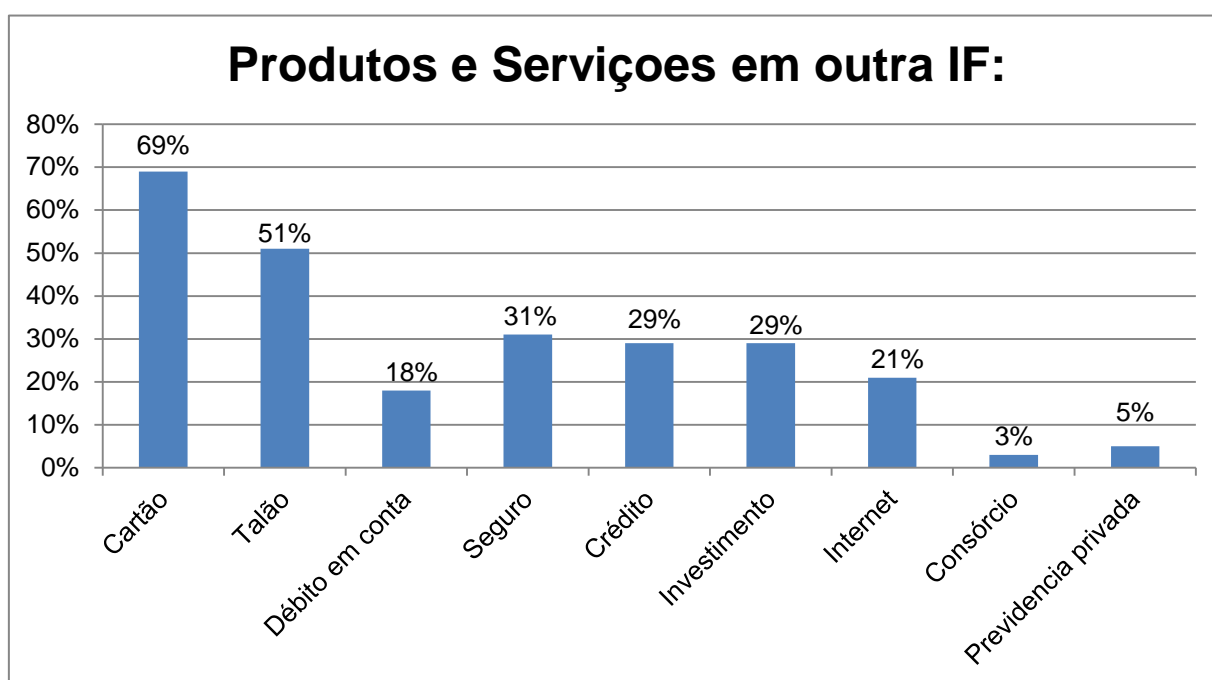


Figura 5: Utilização de produtos e serviços em outras instituições financeiras.

Conforme perfis apresentados pelos associados existem produtos com maior utilização e outros com menor utilização, os mais utilizados mostram um potencial da cooperativa, e ótimos produtos ofertados, tendo em vista que a maior parte utiliza. Já os menos utilizados pelos associados, são ótimas oportunidades de vendas e um mercado com ampla possibilidade de exploração. Também podem ser produtos e serviços que dever sofrer alguns ajustes para possuir uma maior competitividade frente a outras instituições financeiras.

Com relação à expressão de que “o associado deve estar na cooperativa de corpo inteiro”, é possível identificar uma ótima participação em todos os grupos questionados, o que demonstra uma real presença do quadro social na utilização dos produtos ofertados pela sua cooperativa. Algo que deve ser considerado é que,

quase em sua totalidade os grupos apresentam mais utilização do produto ou serviço da cooperativa do que em outras instituições financeiras.

Com relação ao marketing de relacionamento entre cooperativa e seu quadro social, no questionário foi possível identificar quais os meios de comunicação os associados reconhecem como presentes no seu dia-a-dia (figura 6). O gráfico apresenta valores totais e divididos entre homens e mulheres.

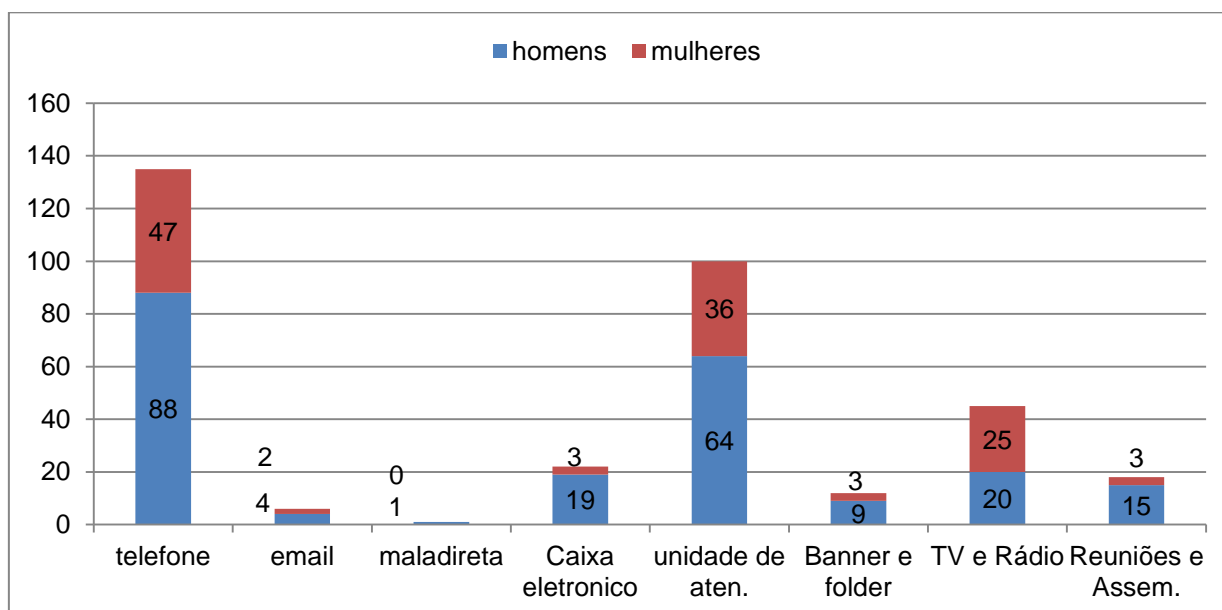


Figura 6: Meios de comunicação identificados por homens e mulheres.

Conforme o que Dias (2003) menciona com relação às atividades que integram ao composto de comunicação de marketing, conforme os resultados apresentados, a venda como forma mais evidente para o contato, pois é a forma de comunicação mais persuasiva e interativa, uma forma de contato considerado pessoal, pois é quando o representante da empresa contata diretamente ao cliente, visando eliminar objeções e efetivar a venda. É uma forma de contato personalizado, mas que é de alto custo para organização.

No caso da cooperativa, algumas informações o colaborador, apenas irá identificar, realizando o contato com o associado, e por muitas vezes solicitando a presença do mesmo na cooperativa. Conforme as respostas dos associados percebe-se que para 68,5% deles, identificaram que o telefone é a forma mais reconhecida para comunicação entre a cooperativa e o associado, seguido pelo contato direto na unidade de atendimento que é reconhecida por 51% dos questionados.

Embora a comunicação em forma de venda seja de custo superior, por tratar-se de um atendimento mais direto ao associado, e utilizado no momento de efetuar o fechamento da negociação. E por ser este o momento mais decisivo, por muitos é também o mais identificado como o principal meio de relacionamento.

Porém, outros tipos de comunicação foram identificados, para 11% dos associados que responderam ao questionário, os caixas eletrônicos também são reconhecidos como ferramenta para o relacionamento, o que também é perceptível no relacionamento através de meios de propaganda, através das mídias, rádio e televisão foram 23% dos associados que identificam como forma de comunicação. Dias menciona propaganda, dentre os componentes que compõe a comunicação de marketing, como sendo forma paga e não pessoal de comunicar, vinculada a um público definido, visando identificar imagem para a marca, baseada em seu posicionamento, estimulando a aquisição do produto.

Dentre as outras opções de meios reconhecidos como facilitadores para a comunicação: e-mail 3%, mala-direta 0,5%, Banners e Folders 6%, Reuniões e Assembleias de núcleo 9%, verificasse que são meios ainda não perceptíveis aos associados. Uma justificativa para o pouco índice de contato por e-mail pode ser identificada pela idade da maior parte de associados que responderam ao questionário, em sua maioria, são pessoas com idade superior aos 40 anos, muitos oriundos do meio rural, e que ainda não possuem algumas formas de comunicação vinculada aos meios eletrônicos. Quem sabe são estas algumas formas de a cooperativa atingir associados, que hoje não identificam a comunicação efetiva entre ambos.

Na ultima questão, procurando identificar alguma interferência na relação entre cooperativa e seus associados, foi realizada uma pergunta, solicitando aspectos que podem vir a auxiliar para um melhor relacionamento, assim dentre todos associados foi identificada as seguintes respostas: Boa à relação com a cooperativa; Maior agilidade nos caixas; respeitar os dias estipulados dos horários para ligação já informados; ótimo relacionamento com a cooperativa; Estou satisfeita com o ótimo atendimento pessoal pelos; Procurar utilizar, se possível, aproveitar as Assembleias de núcleos para explorar e detalhar os produtos disponíveis aos associados e não associados; Taxas mais diferenciada, pois esta muito igual aos

Bancos; Pouca propaganda; Pouco caixa eletrônico, deveriam possuir 24 horas; cartão de crédito e débito é pouco divulgado; Deveria ter caixas eletrônicos em mais lugares, para não precisar sempre ir a uma unidade do Sicredi.

Como foi possível evidenciar nas respostas, não foram todas as sugestões relacionadas diretamente à comunicação e relacionamento. Embora, duas delas mencionam a falta de caixas eletrônicos 24 horas, mas conforme informação por parte da cooperativa, os cartões dos associados do Sicredi, podem efetuar saque em caixas que possuem a rede credenciada ao Banco24horas, sendo assim possibilita o saque em outras instituições e em caixas eletrônicos 24 horas. Um associado mencionou a utilização de assembleias e reuniões de núcleo, para a divulgação de produtos e serviços disponíveis pela cooperativa, para associados e não associados, uma ótima ideia, que será levada para cooperativa. Pois é neste momento aonde o cooperado recebe informações da sua cooperativa e toma as decisões para o futuro da mesma, um excelente momento para a divulgação e todo tipo de informação para os associados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa identificou o perfil dos associados vinculados a uma unidade de atendimento de uma cooperativa de crédito da cidade de Santa Maria, a utilização dos produtos e serviços por parte deles, e quais canais de comunicação são mais evidentes para eles no seu marketing de relacionamento.

O questionário foi realizado com um grupo de aproximadamente 5% do quadro de cooperados vinculados à unidade, pois conforme alguns autores apresentados, um grande problema hoje das cooperativas de crédito é atuar, em um mercado cada dia mais competitivo, contra outras instituições financeiras. Por isto é fundamental que seja criado um vínculo de relacionamento, buscando assim uma fidelidade por parte dos associados.

A pesquisa apresenta dados que comprovam uma fidelidade dos associados entrevistados, pois em todos os grupos, separados por idade ou sexo, todos declararam que suas movimentações são realizadas em sua cooperativa. Alguns produtos e serviços que não foram identificados com de utilização por parte dos associados, também não são adquiridos junto a outras instituições, o que além de tudo pode significar um ótimo potencial de mercado para ser explorado.

Para efetuar a venda e promoção dos produtos e serviços da cooperativa, é necessário um marketing de relacionamento muito sólido e desenvolvido. Sendo assim a pesquisa buscou identificar algum tipo de falha na comunicação, e as formas que os associados identificam sendo mais expressivo, e de fácil entendimento por eles.

Foi identificado nas respostas, que para os cooperados, as formas de contato mais pessoal, aonde existe o contato entre o colaborador e o associado, são mais eficientes, e de melhor entendimento. Como é um atendimento próximo do personalizado, é um tipo de comunicação que possui um maior custo para cooperativa, mas visto através desta pesquisa, que é necessário para o fechamento de negociações. E algumas formas de relacionamento e marketing, possui pouca representatividade no entendimento dos associados, mas que podem ser

trabalhados e desenvolvidos de forma a atingir cada vez um número maior de associados.

O perfil dos associados foi claramente identificado e dividido entre suas faixas etárias. Com isso a comunicação pode ser realizada em bloco, os associados mais novos que identificam os meios de comunicação eletrônicos e por mídias mais perceptíveis, sejam explorados estes canais de relacionamento com os produtos que este grupo utiliza e possui necessidades. Já associados mais antigos que são mais atingidos por comunicação direta, seja ela por reuniões de núcleos ou na própria unidade, devem ser explorados e atingidos por estes meios.

Portanto, pode ser considerado que os objetivos almejados, foram totalmente alcançados. O perfil dos associados foi identificado, relacionando cada um por grupos de idades, e a comunicação de marketing também foi evidenciada. Sendo que ambos deixam claro que, existe um mercado ainda para ser preenchido pela cooperativa, o que pode significar uma nova possibilidade de negócios.

Uma oportunidade apresentada pela pesquisa trata-se do público jovem, que possui pouca participação na cooperativa hoje, lembrando que no futuro, eles serão atuantes no mercado financeiro em um curto prazo, e trazer estes jovens para cooperativa, visando criar uma fidelidade desde cedo, fortalece uma possível relação futura. Uma forma de atrair uma maior participação do público adolescente é um grande desafio que a instituição tem que pensar.

Importante para melhorar a comunicação e o relacionamento, será identificar dentre tantas possibilidades, quais são as com mais aceitação dos associados, e qual delas pode obter um retorno mais favorável para associado e cooperativa. Deixando aberta a possibilidade de novas pesquisas na área, onde o foco além de ser em um público específico, identificar também em específico a utilização de produtos e serviços específicos, o que também acrescentará nesta pesquisa e para o crescimento da organização.

REFERÊNCIAS

ARENDT, Isabel Cristina; RAMBO, Arthur Blasio. **Cooperar para prosperar – a terceira via**. Porto Alegre: Sescop/RS, 2012.

BRAICK, Patrícia Ramos; MOTA, Myriam Becho. **História – das cavernas ao terceiro milênio**. São Paulo: Moderna, 2002.

BÜTTENBENDER, Pedro Luís. **Gestão de cooperativas: fundamentos, estudos e práticas**. Ijuí: UNIJUÍ, 2011.

CARDOSO, Claire Delfini Viana; COSTA, Márcia Rejane Júlio; GERHARDT, Márcia Lenir; WERLANG, Canrobert. Kumpfer. **Metodologia Científica no Colégio Politécnico da UFSM**. Santa Maria: Colégio politécnico da UFSM, 2011.

DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu; MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1988.

MEINEN, Ênio; PORT, Márcio. **O cooperativismo de crédito ontem, hoje e amanhã**. Brasília: Confebras, 2012.

PEREIRA, Josei Fernandes. **Elos e correntes: história do cooperativismo e do crédito no Rio Grande do Sul (1902-1930)**. Porto Alegre: Sescop/RS, 2012.

PUCCINI, Abelardo de Lima; PUCCINI, Adriana. **Matemática financeira objetiva e aplicada**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ZENI, Angelo Elocir. **Trabalho cooperativo à luz da legislação e doutrina brasileira e espanhola**. Porto Alegre: Sescop/RS.

Comissão especial de cooperativismo de trabalho e geração de emprego e renda. **Relatório final – o cooperativismo faz bem**. Assembleia legislativa do Estado do Rio Grande do Sul.

Cem anos de história de quem deu crédito a seus sonhos. SICREDI, 2003.

A trajetória do Sicredi – memória histórica, organização corporativa, os visionários. Porto Alegre: Sescop/RS, 2010.

Fundação Sicredi (coord.). **Programa de Formação Cooperativa Crescer: cooperativismo de crédito – compartilhando decisões e resultados**. Porto Alegre: Sescop, 2011.

ORGANIZAÇÃO DE COOPERATIVAS DO BRASIL. **Forma ideal de organização.** Disponível em <<http://www.ocb.org.br/site/cooperativismo/institucional.asp>>. Acesso em 10 jun.2013.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. Disponível em <<http://www.oitbrasil.org.br/>>. Acesso em 10 jun. 2013.

KD FRASES. **Frases e pensamentos de Robert Owen.** Disponível em <<http://kdfrases.com/autor/robert-owen>>. Acesso em 10 jun. 2013.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário

QUESTIONÁRIO:

1 - Sexo: () feminino () masculino.

2 – Qual sua idade? () até 20 anos () de 21 à 30 () de 31 à 40 () mais de 41.

3 – Sua renda familiar provém do meio? () rural () urbana.

4 – Você faz parte da cooperativa a quanto tempo? () até 2 anos () de 2 a 5 () de 5 a 10 () mais de 10.

5 – Quais destes produtos você utiliza na cooperativa?

Produto	sempre	pouca frequência	nunca
Seguros			
Consórcio			
Crédito			
Internet			
Previdência			
Cartão			
Cheque			
Investimentos			
Débito em conta			

6 – Quais destes produtos você utiliza em outra instituições?

Produto	sempre	pouca frequência	nunca
Seguros			
Consórcio			

Crédito			
Internet			
Previdência			
Cartão			
Cheque			
Investimentos			
Débito em conta			

7 - Qual a forma com que a cooperativa melhor se comunica com você?

() telefone () email () mala direta () Caixa eletrônico () Ua de atendimento () Banners e Folders () Tv e Rádio () Reuniões/Assembleias de núcleo.

8 - Na sua relação com a cooperativa, existem melhorias ou novas sugestões para melhorá-la?

Apêndice B – Tabela com os resultados

Masculino:

Idade:	Até 20			21 a 30			31 a 40			Mais de 40		
Questionados:	2			23			45			61		
Renda:												
Rural	-			5			15			19		
Urbana	2			18			30			42		
Tempo de cooperativa:												
Até 2 anos	2			4			2			3		
2 a 5 anos	-			10			8			4		
5 a 10 anos	-			5			20			20		
Mais de 10 anos	-			4			15			34		
Prod. e Ser. Na coop. :	Uti	Pos. /ñ	Ñ útil.	Uti	Pos. /ñ	Ñ útil.	Uti	Pos. /ñ	Ñ útil.	Uti	Pos. /ñ	Ñ útil.
Seguro	1	-	1	6	-	17	26	-	19	34	-	27
Consórcio	-	-	2	1	-	22	8	-	37	14	-	47
Crédito	-	-	2	17	2	4	38	2	5	33	22	6
Internet	-	-	2	13	-	7	21	-	24	16	-	45
Previdência	-	-	2	2	-	20	-	-	45	3	-	58
Cartão	2	-	-	23	-	-	38	4	3	56	5	-

Cheque	-	-	2	7	8	8	33	-	12	55	-	6
Investimento	1	-	1	9	-	14	21	1	23	30	3	28
Débito em conta	-	-	2	16	-	7	29	-	16	36	-	25
Prod. e S. em outra IF:	Uti	Pos. /ñ	Ñ útil.	Uti	Pos. /ñ	Ñ útil.	Uti	Pos. /ñ	Ñ útil.	Uti	Pos. /ñ	Ñ útil.
Seguro	-	-	2	2	-	21	12	-	34	19	-	42
Consórcio	-	-	2	-	-	23	3	-	42	2	-	59
Crédito	-	-	2	8	-	15	26	7	12	18	10	33
Internet	-	-	2	2	-	21	9	-	33	13	-	48
Previdência	-	-	2	-	-	23	4	-	41	3	-	58
Cartão	1	-	1	10	-	13	28	8	9	42	2	17
Cheque	-	-	2	6	-	17	20	4	21	31	-	29
Investimento	-	-	2	3	-	20	13	-	32	18	-	42
Débito em conta	-	-	2	3	-	20	14	-	31	11	-	50
Comunicação:												
Telefone	1			6			30			51		
Email	-			-			-			4		
Mala direta	-			-			-			1		
Caixa eletrônico	-			3			8			8		
Ua de atendimento	2			13			21			28		
Banners e Folder	-			5			-			4		
TV e Rádio	2			5			5			8		
Reuniões e Assembléias	1			-			4			10		

Mulheres:

Idade:	Até 20			21 a 30			31 a 40			Mais de 40		
Questionados:	-			9			15			42		
Renda:												
Rural	-			4			6			20		
Urbana	-			5			9			22		
Tempo de cooperativa:												
Até 2 anos	-			2			2			6		
2 a 5 anos	-			5			2			3		
5 a 10 anos	-			2			5			20		
Mais de 10 anos	-			-			6			13		
Prod. e Ser. Na coop. :	Uti	Pos. /ñ	Ñ útil.	Uti	Pos. /ñ	Ñ útil.	Uti	Pos. /ñ	Ñ útil.	Uti	Pos. /ñ	Ñ útil.
Seguro	-	-	-	2	-	7	5	-	10	21	-	21
Consórcio	-	-	-	-	-	9	2	-	13	3	-	39
Crédito	-	-	-	4	-	5	10	-	5	21	6	15
Internet	-	-	-	4	-	5	2	1	12	5	2	35
Previdência	-	-	-	-	-	9	-	-	15	3	-	39

Cartão	-	-	-	8	-	1	13	-	2	42	-	-
Cheque	-	-	-	2	-	7	6	-	9	12	3	27
Investimento	-	-	-	3	-	6	7	-	8	27	-	15
Débito em conta	-	-	-	4	-	5	6	-	9	17	-	25
Prod. e S. em outra IF:	Uti	Pos. /ñ	Ñ útil.	Uti	Pos. /ñ	Ñ útil.	Uti	Pos. /ñ	Ñ útil.	Uti	Pos. /ñ	Ñ útil.
Seguro	-	-	-	1	-	8	1	-	14	6	-	36
Consórcio	-	-	-	-	-	9	-	-	15	-	-	42
Crédito	-	-	-	1	-	8	5	-	10	7	-	35
Internet	-	-	-	-	-	9	3	-	12	-	-	42
Previdência	-	-	-	-	-	9	-	-	15	-	-	42
Cartão	-	-	-	3	2	4	8	-	7	18	-	24
Cheque	-	-	-	2	-	7	3	2	10	8	-	34
Investimento	-	-	-	1	-	8	3	-	12	2	-	40
Débito em conta	-	-	-	2	-	7	5	-	10	3	-	39
Comunicação:												
Telefone	-			9			11			27		
Email	-			-			2			-		
Mala direta	-			-			-			-		
Caixa eletrônico	-			-			3			-		
Ua de atendimento	-			5			8			23		
Banners e Folder	-			-			-			3		
TV e Rádio	-			1			7			17		
Reuniões e Assembléias	-			-			-			3		