

**DIVULGAÇÃO DE MARCA, PRODUTOS E VANTAGENS DE SER UM COOPERATIVISTA: Um estudo no Sicoob Aracoop**

Aline Rodrigues Chaves<sup>1</sup>  
Mayara Abadia Delfino dos Anjos<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo apresenta um estudo, realizado na Cooperativa de Crédito de Livre Admissão do Triangulo Mineiro Ltda - SICOOB ARACOOB de Monte Carmelo – MG, investigando as formas que essa cooperativa divulga sua marca e seus produtos e as vantagens de ser um associado. Visa mostrar que as cooperativas são instituições financeiras, contudo, sem fins lucrativos, diferentemente dos bancos, os quais visam ao lucro por excelência. Ainda apresenta a origem das cooperativas nas suas mais variadas formas, a finalidade das cooperativas, natureza jurídica, valores e princípios cooperativos. Do mesmo modo, apresenta o conceito, origem, a natureza societária dos Bancos Comerciais e a relação entre esses e seus clientes. Posteriormente, faz uma análise comparativa entre as Cooperativas de Crédito e os Bancos Comerciais, bem como a Constituição, a diferenciação de participação e tratamento dos clientes e associados, e o interesse pela comunidade. Aponta ainda o quanto os associados estão satisfeitos em serem cooperados e como está em ótimo posicionamento dentro do mercado brasileiro.

**Palavras-Chave:** Cooperativa de crédito; marketing; produtos e serviços.

**Abstract:** This article presents a study conducted at Credit Cooperative business Free Admission of Triangulo Mineiro Ltda - SICOOB ARACOOB of Monte Carmelo - MG, about the ways that SicoobAracoop cooperative discloses its brand and its products and the advantages of being a member. This study was conducted from February to June 2016. The results indicate that the cooperative is in a great position in the market where it is. Aims to show that they are financial institutions, however, non-profit, unlike banks, which seek to profit by excellence. Still presents the origin of cooperatives in its many forms, the purpose of cooperatives, legal, cooperative values and principles. Similarly presents the concept, origin, the corporate nature of the commercial banks and the relationship between them and their clients. Subsequently, a comparative analysis between credit unions and commercial banks, as the Constitution, the differentiation of participation and treatment of clients and associates, and interest in the community. It indicates how much the cooperative members are pleased to be cooperative and how is in great position in the Brazilian market.

**Keywords:** Credit union; marketing; products and services.

---

<sup>1</sup>Graduanda em Administração pela Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP – Contato: [aline.chaves@sicoobaracoop.com.br](mailto:aline.chaves@sicoobaracoop.com.br)

<sup>2</sup>Professora Orientadora. Graduada em Administração pela FUCAMP. Pós graduada (MBA) em RH, Marketing e Gestão Empresarial pela UNIESSA. Pós graduada (MBA) em Logística Empresarial pela Faculdade Pitágoras. Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação pela UFU. Contato: [mayaradelfino@hotmail.com](mailto:mayaradelfino@hotmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

O Sicoob Aracoop é uma cooperativa de crédito que foi fundada na cidade de Araguari em 1999, no início eram vinte e dois fundadores, hoje a cooperativa conta com aproximadamente trinta mil associados, desde então ela vem crescendo gradativamente contando hoje com 19 pontos de atendimento.

Este artigo apresenta os resultados de um estudo de caso realizado na empresa Cooperativa de Crédito de Livre Admissão do Triângulo Mineiro Ltda –Sicoob Aracoop, sobre o tema: As formas que a cooperativa Sicoob Aracoop divulga sua marca e seus produtos e as vantagens de ser um associado. Isso para mostrar o quão está se tornando grande o público em cooperativas e os serviços oferecidos pela mesma, o qual não está inferior ao contrário, está competindo lado a lado ou até mesmo a frente delas.

Esse estudo mostra que a cooperativa de crédito trabalha pelo bem do associado e suas estratégias para maior captação de clientes. Quando se usa um banco não sabemos qual a finalidade do dinheiro, sendo que o lucro fica com acionistas, podendo ser usados também em investimento arriscados.

Diferente dos bancos, as Cooperativas de Créditos distribuem seus resultados para os cooperados, pois eles são mais que clientes, são associados a cooperativa podendo também participar das tomadas de decisões por ser uma gestão democrática.

O objetivo desse trabalho é mostrar como as cooperativas estão fazendo para ter uma grade procura de associados novos, o marketing as vantagens e desvantagens de divulgação de campanhas, de produtos e serviços realizados pela cooperativa. Objetiva-se, ainda, mostrar que uma cooperativa possui grande vantagem sendo comparada à outras instituições financeiras.

Já os objetivos específicos seriam:

- ✓ Fazer uma breve história sobre o cooperativismo;
- ✓ Identificar quais as vantagens de uma cooperativa de crédito;
- ✓ Comparar a diferença entre a divulgação de produtos e serviços de cooperativa para outras instituições financeiras.
- ✓ Mostrar as formas e meios que a cooperativa utiliza para divulgação de sua marca seus produtos e serviços prestados.

## **2 METODOLOGIA**

O presente trabalho tem como foco analisar os fatores que o marketing pode influenciar para o crescimento de uma determinada cooperativa de crédito. Será uma pesquisa bibliográfica, pois a busca foi feita por livros referentes ao assunto abordado como fundamentação teórica, exploratória, pois busca fazer um levantamento bibliográfico sobre o tema para melhor compreendê-lo. Analisando o que o marketing pode influenciar em uma cooperativa de crédito. Além disso será feito um estudo sobre o marketing realizado pelo Sicoob Aracoop de Monte Carmelo – MG.

O estudo foi feito através de pesquisa de campo com, observações, anotações e análise de documentos.

Terá como objetivo apresentar como as cooperativas estão fazendo para ter uma grande procura de novos associados, o marketing bem como as vantagens e desvantagens de divulgação de campanhas produtos e serviços realizados pela.

## **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **3.1 A integração do marketing dentro das empresas**

Através da integração das comunicações de marketing, as empresas conseguem se destacar em suas atividades, onde se tornam instituições de credibilidade e de sucesso entre seus concorrentes. Dentro do composto de comunicação de marketing, existem cinco importantes formas de comunicação: a propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, venda pessoal e marketing direto (KOTLER, 1998).

As empresas devem comunicar-se com seus clientes potenciais e emitir suas mensagens através de mídias eficientes na qual o público-alvo possa se interessar. As instituições devem identificar seu público-alvo e desenvolver uma divulgação eficaz, podendo avaliar sua imagem atual, direcionando seus olhares para trabalhar e transmitir de forma clara seus objetivos (KOTLER, 1998).

O Comunicador de marketing deve identificar a audiência-alvo, determinar os objetivos da comunicação, desenvolver a mensagem, selecionar os canais de comunicação, definir o orçamento total de promoção, decidir sobre o composto promocional, mensurar os resultados da promoção, bem como administrar e coordenar o processo de comunicação de marketing integrado (KOTLER, 1998).

Dentre outras ações a organização deve decidir que posição deseja ocupar no mercado, usando uma estratégia de posicionamento que segundo Kotler (1998) é o ato de desenvolver a

oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores alvos.

Para adotar a estratégia de posicionamento focada, a empresa deve decidir quantas e que diferenças (por exemplo, benefícios, características) promover a seus consumidores-alvos (KOTLER, 1998).

Para Kotler e Keller (2006) a tarefa do profissional de marketing é delinear atividades de marketing e montar programas de marketing totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Uma vez traçadas as estratégias de marketing, a organização pode iniciar o planejamento do mix de marketing, que nada mais é, do que um conjunto de ferramentas do marketing de que a empresa se utiliza para obter respostas do mercado em que atua. O mix de marketing deve ser incluído dentro do planejamento de marketing da organização.

De acordo com Sampaio (2008) onde cita o seguinte autor American Marketing Association (2007) o marketing possui como função básica ter o cliente, neste caso o cooperado, como foco de suas ações, tendo este que estar no centro de todas as suas decisões, uma vez que o interesse é manter um relacionamento de longa duração com sua clientela, pois cada vez mais fica oneroso atrair novos clientes.

### **3.2 O marketing nas cooperativas de crédito**

Com o aumento da competição no setor financeiro os bancos e cooperativas precisam inserir na gestão de seus serviços técnicas de marketing que vem se desenvolvendo ao longo dos últimos anos, o torna, atualmente, cada vez mais necessário um atendimento diferenciado. (LIMA, 2014)

Segundo Kotler (1998), o marketing pode ser conceituado como uma atividade humana direcionada para satisfazer necessidades e desejos por meio de processos de troca, sendo que seus conceitos centrais são necessidades, desejos, demandas, produtos, troca, transações e mercados o marketing combina atividades de pesquisa de mercado, definição de preço, propaganda, estudo da viabilidade, entre outros, sendo que, as mesmas buscam proporcionar satisfação aos consumidores e cooperados, o que conseqüentemente, colabora para que a sociedade cooperativa consiga atingir os seus objetivos.

A comunicação ou a promoção de serviços diferem um pouco da comunicação para promover bens. Entre as principais características está a de enfatizar na comunicação os aspectos tangíveis dos serviços, por serem difíceis dos clientes avaliarem, ainda devem ser realçado a importância do pessoal de contato com o cliente e da importância do consumidor

na produção ou entrega desse serviço, ainda, educa-lo para adquirir o serviço ou para melhor, usa-lo, o marketing bancário está inserido dentro do marketing de serviços e segue as suas características como intangibilidade e variabilidade. (PAZUCH,2014).

### **3.3 Cooperativismo e as cooperativas de crédito**

Para Benevides (2001) o movimento cooperativista surgiu na Inglaterra com a revolução industrial, no início do século XIX, quando a subjugação do trabalho ao capital deflagrou grandes movimentos sociais. Em 1843, os operários tecelões se organizaram em sua sociedade civil e no dia 24 de outubro de 1844 fundaram a Sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale LTDA, primeira cooperativa da história. O cooperativismo de crédito rural nasceu na Alemanha em, 1848 pelas ideias de Frederich Wilhelm Raiffeisen com objetivo de fomentar os créditos aos agricultores.

O cooperativismo de crédito surgiu em 1867, também, na Alemanha. No Brasil, o cooperativismo de crédito surgiu do trabalho do padre jesuíta suíço Theodor Amstad que em 1902 liderou a formação da cooperativa de Nova Petropolis –RS, a primeira cooperativa de crédito do país e que se encontra em plena atividade até os dias atuais.

Segundo Diva Benevides (2001), os precursores do cooperativismo criaram condições para o aparecimento do cooperativismo símbolo pelos pioneiros de Rochdale. Entende-se por cooperativa a união de pessoas, cujas necessidades individuais de trabalho, de comercialização ou de prestação de serviços em grupo, e respectivos interesses sociais, políticos e econômicos fundem-se nos objetivos coletivos da associação (CRUZIO, 2005).

As cooperativas de crédito são formadas por poupadores ou tomadores de recursos financeiros, objetivando a obtenção de crédito para seus associados a juros, prazos etc. em condições melhores do que as oferecidas no mercado.

### **3.4 Princípios básicos do cooperativismo**

De acordo com Crúzio (2005), a International Cooperative Alliance (ICA), órgão de representação mundial do cooperativismo, redefiniu e divulgou os sete princípios básicos do cooperativismo que se seguem:

- ✓ Adesão voluntária e livre;
- ✓ Controle democrático pelos sócios;
- ✓ Participação econômica dos sócios;

- ✓ Autonomia e independência;
- ✓ Educação, treinamento e informação;
- ✓ Cooperação entre Cooperativas;
- ✓ Preocupação com a comunidade.

Para Cruzio (2005):

**Princípios da adesão voluntária e livre:** as cooperativas são organizações voluntárias, abertas e todas as pessoas aptas a usar serviços e dispostas a aceitar as responsabilidades de sócio, sem discriminação social, racial, política religiosa e de gênero.

**Princípios do Controle democrático pelos sócios:** as cooperativas são organizações democráticas, controladas por seus sócios, que participam ativamente no estabelecimento de suas políticas e na tomada de decisões. Homens e mulheres, eleitos como representantes, são responsáveis para com os sócios.

**Princípios da participação econômica dos sócios:** os sócios contribuem de forma equitativa e controlam democraticamente o capital de suas cooperativas. Parte desse capital é propriedade comum das cooperativas. Usualmente, os sócios recebem juros limitados sobre o capital, como condição de sociedade. Os sócios destinam as sobras aos seguintes propósitos: desenvolvimento da cooperativa, possibilitando a formação de reservas, parte dessas podendo ser indivisíveis; retorno aos sócios na proporção de suas transações na cooperativa e apoio a outras atividades que forem aprovadas pelos sócios.

**Princípios de autonomia e independência:** as cooperativas são organizações autônomas de ajuda mútua, controladas por seus membros. Entretanto em acordo operacional com outras entidades, inclusive governamentais, ou recebendo capital de origem externa, devem fazê-lo de forma a preservar seu controle democrático pelos sócios e manter sua autonomia.

**Princípios da educação treinamento e informação:** as cooperativas proporcionam educação e treinamento aos sócios dirigentes eleitos, administradores e funcionários, de modo a contribuir efetivamente para seu desenvolvimento. Eles deverão informar o público em geral, particularmente os jovens os líderes formadores de opinião, sobre a natureza e os benefícios da cooperação.

**Princípios da cooperação entre cooperativas:** as cooperativas atendem aos seus sócios mais efetivamente e fortalecem o movimento cooperativo trabalhando juntas, através de estruturas locais, nacionais, regionais e internacionais.

**Princípio da preocupação com a comunidade:** as cooperativas trabalham pelo desenvolvimento sustentável de suas comunidades, através das políticas aprovadas por seus membros. (CRÚZIO, 2005, p.26 à 36).

Os princípios cooperativistas são as linhas orientadoras através das quais as cooperativas levam à prática os seus valores. Em qualquer parte do mundo, independente dos regimes econômicos e políticos, as cooperativas seguem estes princípios na busca solidária de soluções para problemas comuns das pessoas que as integram.

### **3.5 Diferença de cooperativa de Crédito e banco comercial**

De acordo com Soares e Sobrinho (2008) o setor cooperativista é de singular importância para a sociedade, na medida em que promove a aplicação de recursos privados e assume os correspondentes riscos em favor da própria comunidade onde se desenvolve. Por representar iniciativas dos próprios cidadãos, contribui de forma relevante para o desenvolvimento local sustentável, especialmente nos aspectos de formação de poupança e de financiamento de iniciativas empresariais que trazem benefícios evidentes em termos de geração de empregos e de distribuição de renda. Economias mais maduras já o utilizam, há muito tempo, como instrumento impulsionador de setores econômicos estratégicos. Os principais exemplos são encontrados na Europa, especialmente na Alemanha, na Bélgica, na Espanha, na França, na Holanda e em Portugal. Em alguns países, como Irlanda e Canadá, o cooperativismo de crédito ocupa, com bastante eficiência, espaços deixados pelas instituições bancárias, como resposta ao fenômeno mundial da concentração, reflexo da forte concorrência no setor financeiro. As cooperativas estão conseguindo manter os empregos nas pequenas comunidades e ofertar serviços mais adequados às necessidades locais

Para Schardong (2002) as cooperativas de crédito têm como finalidade dispor de crédito a seus associados, com taxas de juros mais baixas do que as cobradas no sistema financeiro convencional, beneficiando dessa forma, pessoas que normalmente não teriam acesso a esse benefício nas demais instituições financeiras, como no caso do pequeno trabalhador de diversas ramos.

[...] é essencial no conceito de cooperativa, que está promova a defesa e a melhoria da situação econômica dos cooperados, e obtendo para eles os mais baixos custos nos bens e serviços que necessitam, quer colocando, no mercado, a preços justos, os bens e serviços que produzem. (SCHARDONG 2002, p. 84).

De acordo com Schardong (2002) os bancos comerciais são instituições financeiras que podem ser tanto públicas, quanto privadas, prestadoras de serviços, agindo como intermediários financeiros, pois sua função basicamente consiste em captar fundos e recolocá-los novamente no mercado, aceitando depósitos por meios de cheques, moeda corrente, outros meios de pagamento e conceder empréstimos sendo essa a absorção de sua intermediação. Outra característica bem marcante nos bancos comerciais é a criação de moeda através dos depósitos efetuados no momento da captação dos recursos, emissão de cheques, pagamento de juros entre outros. Os bancos fornecem esses serviços tanto para pessoas jurídicas, quanto para pessoas físicas.

Podemos também compreender a definição de banco sendo mencionado por Schardong (2002, p. 24):

Bancos são instituições financeiras como objetivo precípua de propiciar o suprimento oportuno e adequado de recursos para financiar as necessidades de curto e médio prazos ao comércio, à indústria, às empresas prestadoras de serviços e às pessoas físicas. São intermediários financeiros que recebem recursos dos investidores poupadores e os empresta, através do crédito seletivo, aos que necessitam de financiamento (SCHARDONG 2002, p.24)

Sendo assim, pode-se observar que existe uma grande diferença entre bancos e cooperativas desde o tratamento aos associados que não são chamados de clientes e sim de cooperados até mesmo nas taxas de juros, nos produtos e serviços que uma cooperativa oferece visto que praticam com menores taxas e melhores condições para o associado.

### **Quadro 1: Diferença entre cooperativa e sociedade mercantil**

<i>Sociedade Cooperativa</i>	<i>Sociedade Mercantil</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>• É uma sociedade de pessoas;</li><li>• Objetivo principal é a prestação de serviços;</li><li>• Número ilimitado de cooperados;</li><li>• Controle democrático - um homem - um voto;</li><li>• Assembleias: é baseado no número de cooperados;</li><li>• Não é permitida a transferência das quotas partes a terceiros, estranhos à sociedade;</li><li>• Retorno proporcional ao valor das operações.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• É uma sociedade de capital;</li><li>• Objetivo principal é o lucro;</li><li>• Número limitado de acionistas;</li><li>• Cada ação - um voto;</li><li>• Assembleias: é baseado no capital;</li><li>• Transferência das ações a terceiros;</li><li>• Dividendo proporcional ao valor das ações.</li></ul>

Fonte: Sicoob Aracoop



A sociedade mercantil prevê em seu estatuto um processo de dissolução assim como as cooperativas de crédito, para que isso ocorra é necessário mencionar os motivos para a dissolução, cada cooperativa e cada instituição possui suas normativas para que seja realizado. Só após as avaliações de seus estatutos e suas leis que são possíveis entrar com esse tipo de processo.

De acordo com o que foi apresentado, pode-se observar que, no mercado financeiro atual, o investimento em cooperativa de crédito é bem mais vantajoso que nas instituições comerciais. Enquanto que a cooperativa visa o melhor rendimento para o cooperado à distribuição de suas sobras, o banco comercial visa somente o próprio lucro; a cooperativa presa pela total participação dos seus associados.

#### **4 ANÁLISE DO SETOR COOPERATIVISTA**

Todas as pessoas, sendo elas de origem jurídica ou física, procuram gerenciar seus bens e recursos com a finalidade de diminuir os custos e despesas, de produção ou financeiros. Portanto, é necessária uma análise de todos os pontos onde pode se obter uma diminuição, com o intuito de conseguir um melhor resultado nas suas receitas.

A tarifa financeira, na obtenção de crédito, como nas taxas e tarifas bancárias, entre outros, em um mercado globalizado e com concorrência acirrada, requer das pessoas, jurídicas ou físicas, que se buscam as entidades financeiras que lhes proporcionam menor custo financeiro e que lhes deem segurança e o menor risco possível em suas transações.

O setor de Cooperativas de Crédito apresentou um crescimento significativo, de acordo com Menezes (2012, p. 1) que destaca:

O setor tem experimentado índices de crescimento superiores em relação ao Sistema Financeiro Nacional (SFN). No primeiro semestre de 2012, os ativos das cooperativas cresceram 13,75% em relação a dezembro do ano passado, de R\$ 86 bilhões em dezembro de 2011 para R\$ 98 bilhões em junho deste ano. O patrimônio cresceu 10,62%, chegando a R\$ 17,6 bilhões e nos depósitos o segmento teve uma expansão de 21,22%, saindo de R\$ 38 bilhões em dezembro de 2011 e alcançando a marca de R\$ 46 bilhões em junho de 2012. No quesito empréstimos, o aumento foi de 9,94%, totalizando R\$ 41,6 bilhões. O setor cooperativista de crédito possui a 2ª maior rede de atendimento em todo país com aproximadamente 5 mil pontos que atendem a 5,8 milhões de pessoas ligadas ao segmento e 1.312 cooperativas de crédito atuantes no país.

As Cooperativas de Crédito surgiram com a intenção de proporcionar aos sócios acessibilidade ao crédito e a moeda, utilizando a troca mútua e a poupança, a grande preocupação é de não existir uma intermediação na hora da captação de recursos, nos investimentos e também quando conceder algum empréstimo (Menezes 2012).

#### **4.1 Histórico do setor cooperativista no Brasil**

De acordo com o site portal do cooperativismo<sup>3</sup> o cooperativismo no Brasil destaca-se com o ramo crédito onde nos destacamos com a 16ª posição no mundo em expressão no Cooperativismo de Crédito. No Brasil, o cooperativismo de crédito iniciou em Nova Petrópolis/RS, no ano de 1902 por iniciativa do Padre suíço Theodor Amstad que em conjunto com outras 19 pessoas fundou a 1ª Cooperativa de Crédito da América Latina. Logo, nos primeiros anos as cooperativas espalharam-se pelo Rio Grande do Sul e pelo Brasil. Além das 25 cooperativas de crédito fundadas por Amstad outras foram fundadas e transformaram a realidade de muitos municípios.

Em 1964 por ocasião da Ditadura Militar e de uma legislação mais restritiva as cooperativas do Brasil enfrentaram duras restrições e o crescimento sustentado foi retomado apenas após importantes conquistas por ocasião da Constituição Federal de 1988 que reconheceu a importância das cooperativas de crédito (PORT e HECKLER,2015)

Atualmente a rede de atendimento das cooperativas no Brasil representa 18% das agências bancárias do país, enquanto que os depósitos totais administrados ultrapassam 5% do total, sendo que as cooperativas de crédito somadas ocupam a 6ª posição no ranking do volume de ativos, depósitos e empréstimos, estando portanto entre as maiores instituições financeiras de varejo do país (PORT e HECKLER,2015).

Tais números demonstram o grande desafio a ser superado pelas cooperativas brasileiras que, apesar de darem ao Brasil o 16º maior volume de ativos de instituições financeiras cooperativas no mundo, ainda possuem um mercado potencial muito grande para crescimento. O Brasil possui cerca de 1.100 Cooperativas de Crédito, 38 Centrais Estaduais e 4 Confederações, sendo alicerçado basicamente em 5 sistemas de crédito, sejam eles, SICOOB, SICREDI, UNICRED, e CECRED,CONFESOL (representando as centrais Cresol, Ecosol e Crenhor).A opção por reunirem-se em sistemas é uma resposta à grande

---

<sup>3</sup> Nota explicativa; essas informações foram retiradas do site: portal do cooperativismo ,disponível em: <http://cooperativismodecredito.coop.br/cenario-mundial/cenario-brasileiro/>. Acessado em 02 de set 2016.

concorrência encontrada no mercado financeiro brasileiro sendo esta a única alternativa para fazer frente aos grandes conglomerados financeiros existentes. (PORT e HECKLER,2015)

**SICOOB:** O Sicoob é o maior sistema financeiro cooperativo do país. É composto por cooperativas financeiras e empresas de apoio, que em conjunto oferecem aos associados serviços de conta corrente, crédito, investimento, cartões, previdência, consórcio, seguros, cobrança bancária, meios eletrônicos de pagamentos, dentre outros. Ou seja, tem todos os produtos bancários, mas não é banco. É uma cooperativa financeira, onde os clientes são os donos e por isso os resultados financeiros são divididos entre os cooperados. (SICOOB, 2016).

**SICRED:** O Sicredi, instituição financeira cooperativa, é referência internacional pelo modelo de atuação em sistema. São 122 cooperativas de crédito filiadas, que operam com uma rede de atendimento com 1.516 pontos. A estrutura conta ainda com cinco Centrais Regionais – acionistas da Sicredi Participações S.A., uma Confederação, uma Fundação e um Banco Cooperativo e suas empresas controladas. Todas essas entidades, juntas, formam o Sicredi e adotam um padrão operacional único. A atuação em sistema permite ganhos de escala e aumenta o potencial das cooperativas de crédito para exercer a atividade em um mercado no qual estão presentes grandes conglomerados financeiros. (SICRED,2016)

**UNICRED:** O Sistema Unicred surgiu em 1989 no Rio Grande do Sul e é formado por um conjunto de instituições financeiras cooperativas, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, sem fins lucrativos e não sujeitas a falência, normatizadas pela legislação cooperativista e do Sistema Financeiro Nacional. O Sistema Unicred conta hoje com 34 Cooperativas, aproximadamente 230 Unidades de Negócios em 10 estados brasileiros e cerca de 180 mil cooperados, 04 Unicreds Centrais e uma Confederação Nacional, com unidades em São Paulo, Porto Alegre e Florianópolis. (UNICRED, 2016).

**CECRED:** O Sistema Cecred foi formado no ano de 2002 pelas cooperativas Viacredi, Acredicoop (Creditêxtil) e Concredi (incorporada pela Viacredi em 2014), a partir da constituição da Cecred – Cooperativa Central de Crédito Urbano, tendo como base a experiência sexagenária no cooperativismo de crédito urbano.

Atualmente, o Sistema Cecred pode atuar nos três estados do Sul do Brasil. É composto por 14 Cooperativas Singulares, presentes em Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul, e 1 Cooperativa Central, localizada em Blumenau – SC. (CECRED, 2016).

**CONFESOL:** O Sistema CONFESOL nasceu da necessidade de melhorias nas condições de crédito para a Agricultura Familiar e trabalhadores urbanos e pelo fortalecimento de um

desenvolvimento local sustentável. Em 1995 foram constituídas as cinco primeiras cooperativas no Sudoeste e Oeste do Paraná, que abriram suas portas em 1996.

A partir da Resolução 3442/07 do CMN (Conselho Monetário Nacional) percebe-se uma grande ênfase à organização das Cooperativas através de Centrais.

As Cooperativas independentes (não filiadas a um sistema), também conhecidas como “solteiras”, representam cerca de 15% do número total de cooperativas de crédito e sobrevivem à custa de esforços individuais, com maior capacidade de articulação no setor rural, em face da proximidade com o ramo de produção. (PORT e HECKLER,2015)

## **5 ESTUDO DA EMPRESA**

A Cooperativa de Crédito Sicoob Aracoop foi fundada em 1999, quando três diretores da CDL (Câmara dos dirigentes lojistas) Araguari tiveram um ideal em comum, uma ideia que mudaria a história da cidade e de toda região: Fundar uma Cooperativa de Crédito. Para colocar essa ideia em prática, os diretores só precisavam de algo: “cooperação”, logo a ideia cresceu e mais pessoas começaram a acreditar nela.

No início, 22 fundadores capitalizaram a cooperativa e inicia-se então, a trajetória da ARACOOB (Cooperativa de Economia e Crédito Mútuo dos Comerciantes de Confecções de Araguari Ltda). A primeira unidade de Araguari, foi fundada em outubro de 1999.

A cooperativa cresceu, conquistou cada vez mais cooperados por acreditar no cooperativismo. Em 2005, incorporou a CREDICER (Cooperativa de Economia e Crédito dos Ceramistas de Monte Carmelo). Nos anos seguintes, em maio de 2006, a cidade de Abadia dos Dourados foi contemplada com um ponto de atendimento (PA) da ARACOOB e pode conhecer e usufruir dos benefícios que a cooperativa de crédito disponibiliza. Já na cidade Grupiara, a ARACOOB foi pioneira, pois a cidade não disponibilizava de serviços financeiros, a cooperativa percebendo essa necessidade, em maio de 2007, inaugurou um ponto de atendimento.

Uma mudança significativa ocorreu em setembro de 2009, quando a ARACOOB tornou-se uma cooperativa de livre admissão, o que significa a possibilidade da admissão de cooperados pessoas físicas e jurídicas interessadas na prática do cooperativismo.

Na busca da solidez e fortalecimento dos processos operacionais, associou-se ao SICOOB em 2009, o sistema de crédito do Brasil, que está presente em todo o país, uma vez que são mais de 2000 pontos de atendimento. Com adesão à marca SICOOB, a cooperativa se fortalece e passa a se chamar SICOOB ARACOOB, toda a estrutura financeira para oferecer aos associados comodidade, agilidade e segurança, isso vem da parceria com o Banco Getec, v.6, n.12, p.1-18/2017

Cooperativo do Brasil S/A – BANCOOB que é controlado pelas cooperativas centrais de crédito do SICOOB.

Em 2013, o SICOOB ARACOOB passa a fazer parte de mais duas cidades da região: Estrela do Sul e Cascalho Rico.

Em 2015 foi inaugurando mais um ponto de atendimento, sendo este na cidade de Coromandel. Foi inaugurado em 2016 um ponto de atendimento em Romaria e em Monte Carmelo no bairro Vila Nova.

O Sicoob Aracoop tem um grande mix de produtos e serviços tais como: seguros, poupança, cartões, consignados, crédito rural, RDC(aplicações), emissão de boletos, cheque especial, cotas partes, pronamp, sicoob net, desconto de cheque e títulos dentre outros obtendo o mesmo portfolio das outras instituições financeiras, quando falamos em uma cooperativa capaz de competir lado a lado das outras instituições financeiras analisa-se logo um contexto geral, onde os produtos e serviços são bem abrangentes e pode se encaixar em qualquer perfil de cooperado, possui várias linhas de créditos como: cheque especial, empréstimos, financiamentos, recursos BDMG (Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais) e BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), antecipação de recebíveis, crédito rural, crédito rotativo, crédito consignado INSS (Instituto Nacional do Seguro Social) e servidor público estadual. As taxas de aplicação são bem atrativas são variáveis de acordo com a taxa Selic pois visa um lucro melhor que em outras instituições, quando se investe na cooperativa ganha-se na aplicação e na participação das sobras anuais nos produtos capital social, aplicação atrelado ao CDI (Certificado do Depósito Interfinanceiro) de, aplicação programada, poupança e poupança Kids.

O Sicoob Aracoop conta também com diversas operações pelos terminais eletrônicos e pela internet e *smartphones*. Disponibiliza também os serviços cartão de crédito e débito Mastecard, custódia de cheques, boletos de cobrança, domicilio bancário e rede Cielo, seguros de vida residencial, empresarial, veículos e rural, consórcios e previdência privada.

O Sicoob conta com vários meios de divulgação de seus produtos e sua marca, possui varias campanhas e vários meios convencionais também, a maior parte do marketing neles se destacam:

**Outubro Rosa e novembro azul:** é uma campanha de conscientização mundial, realizada anualmente, no mês de outubro e novembro com o objetivo de divulgar a importância da prevenção e do diagnóstico precoce do câncer de mama e próstata.

O câncer de mama tem cura e o diagnóstico precoce pode salvar vidas. Nessa campanha a cooperativa faz a divulgação de seu seguro para mulheres onde o mesmo faz cobertura caso seja diagnosticado a doença. A cooperativa percebe que é uma responsabilidade social porém conta também com esse período para que seja feita a venda de seguros para determinados tipos de câncer.

**Prosas e negócios:** esse evento é realizados em comunidades rurais ou até mesmo em fazendas onde a cooperativa faz a divulgação de seus produtos e serviços com intuito de conseguir novos cooperados.

**Pagamentos no auto atendimento:** a cooperativa possui um incentivo ao cooperado que realiza seus pagamentos no auto atendimento e sicoob net, a cada boleto paga por esses meios alternativos o cooperado recebe um reembolso de R\$0,30 por boleto paga.

**Concurso de desenhos:** os filhos de cooperados recebem uma folha para a confecção de um desenho aquele “mais curtido” nas redes sociais recebe um prêmio de R\$100,00 para o investimento em poupança, nesse anos de 2016 os desenhos foram usados para a confecção dos calendários que a cooperativa distribui para seus colaboradores e cooperados.

**Campanha liberte seu porquinho:** Poupar dinheiro para o futuro é muito importante. Mas tem gente que insiste em guardar moedas no cofrinho. Aí, sabe o que acontece? O tempo passa o dinheiro fica lá parado e não rende nada, é por isso que o melhor mesmo é depositar suas economias na popança Sicoob. Um investimento com rentabilidade garantida, sem burocracia sem imposto de renda e IOF.

**Café com aniversariantes e aposentados:** a cooperativa promove todos os meses o café com os cooperados aniversariantes do mesmo, nesta reunião é feito um levantamento geral de como esta a situação da cooperativa e a apresentação de seus produtos e serviços. Tem também o café com os aposentados onde a cooperativa faz a divulgação de seus créditos consignados.

**Folders:** a cooperativa conta com um grande portfolio de folders, para todas suas campanhas, todos os seus serviços ela possui um folder explicativo ou comunicativo.

**Brindes:** o sicoob possui um grande mix de brindes para seus cooperados onde em todos estão com sua logomarca são eles: chaveiros, toalhas de banho, esquezers, porta cartões, bonés, chapéus, mochilas, porta lixo para carros, carteiras para documentos de veículos, agendas, canetas, calendários dentre outros.

**Meios de comunicação:** propagandas em televisão, rádio, redes sociais e internet.

Dentro do que foi analisado e observado na cooperativa, pode se dizer que a cooperativa possui um grande mix de produtos e serviços alguns são seguros, consórcios,

credito pessoal, cartões, descontos de cheques e títulos e muitos outros, e sua divulgação vem sempre acompanhada de uma campanha, na qual sua divulgação é feito através de divulgações pelos próprios colaboradores, por meio de mídias faladas e impressas.

Sempre de alguma forma, como os cafés da manhã, reuniões palestras promovidas pela cooperativa, está buscando estar mais próxima de seus cooperados com eventos que divulgam seus produtos e serviço e também que ensinam seus cooperados a fazerem investimentos, poupem e até mesmo cursos para melhor administrar suas empresas e vidas financeiras. Oferece cursos para que estejam sempre por dentro dos assuntos financeiros e do mercado nacional.

O marketing visa analisar o mercado e desenvolver projetos, a cooperativa faz este papel, pois ela analisa o mercado e desenvolve várias campanhas de acordo com datas comemorativas, com situações e divulgação de produtos. Possui um portfólio de divulgação e consegue abranger todos os cooperados de suas cidades e regiões.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo apresentou um estudo realizado na empresa Sicoob Aracoop, de Monte Carmelo, sobre as formas que a cooperativa Sicoob Aracoop divulga sua marca e seus produtos e as vantagens de ser um associado.

Com base no que foi estudado em livros e observados as cooperativas de crédito são eficientes para o fortalecimento da economia isso pode ser observado no decorrer dessa pesquisa. Após estudo, percebeu-se a importância do marketing nas cooperativas, uma vez que ele se tornou muito importante para que a sociedade conheçam as empresas.

Desta forma investir em campanhas em divulgação, promoções, brindes dentre outras, vem se tornando garantia de permanência no mercado econômico e financeiro.

O investimento em marketing para as cooperativas é essencial, pois a maioria dos produtos que são oferecidos na cooperativa não são muito atrativos, o cooperado não vai até a cooperativa para comprar um seguro de vida, porém com as formas de divulgação a cooperativa consegue mostrar o quão é importante esse produto que ela lhe oferece.

Investir em publicidade, com ética é responsabilidade é se fazer presente no mundo capitalista, pois é necessário vender a ideia para depois se vender o produto.

Neste trabalho foi discutido cooperativa de crédito e marketing, conceitos de extrema importância para cooperativas, pois isso abre espaço para as cooperativas tornando-as conhecidas, além de apresentar sua importância no mercado financeiro.

Para concluir, nota-se que o investimento em marketing é essencial, uma vez que não existe mais cooperativas não conhecidas e que as pessoas cada vez mais vem perdendo o medo de investirem em cooperativas estão concentrando cada vez mais suas movimentações em uma.

O Sicoob Aracoop está fazendo sua divulgação e suas campanhas de forma clara e objetiva, mostrando em seus eventos todos seus produtos e o que tem para oferecer as pessoas são os mesmos produtos dos bancos comerciais, a cooperativa consegue usar de todos os meios para divulgação panfletos, internet, brindes dentre outros, e está conseguindo desta forma se manter no mercado financeiro.



## REFERÊNCIAS

BETANHO. C, **Marketing e Economia Solidária no Cooperativismo de Reforma Agrária: um estudo com educandos do ITERRA**, disponível em: <<[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003\\_TR0503\\_1443.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003_TR0503_1443.pdf) >>.

CECRED, Apresentação disponível em:<< <http://www.cecred.coop.br/sistema-cecred/o-sistema/o-sistema--3>>> Acesso em 28 nov 2016.

COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 3ª ed.São: Paulo Atlas, 1985.

CRUZIO,H. O . **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazan tecnologia e linguística.; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Atlas, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1998.

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

MENEZES, José.S. **Cooperativismo de crédito: o futuro para a economia sustentável**. Disponível em: <<<http://cooperativismodecredito.com.br/news/2012/10/cooperativismo-de-credito-o-futuropara-a-economia-sustentavel-por-jose-salvino-de-menezes>>> Acesso em 30 set 2016.

MICHELON,A. Confessol , disponível em: <<[http://www.bcb.gov.br/pre/evnweb/atividade/18nov\\_Painel%203\\_Mesa%202\\_Adriano%20Michelon\\_201012161042002230.pdf](http://www.bcb.gov.br/pre/evnweb/atividade/18nov_Painel%203_Mesa%202_Adriano%20Michelon_201012161042002230.pdf). >>Acesso em 28 nov 2016

PAZUCH, J. H. Marketing digital: um estudo de caso na cooperativa sicred. Disponível em : <<[http://repositorio.upf.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/723/PF2014Joao\\_Henrique\\_Pazuch.pdf?sequence=1](http://repositorio.upf.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/723/PF2014Joao_Henrique_Pazuch.pdf?sequence=1). Acesso em 29 nov 2016.>>

PINHO, D. B. **Cooperativismo Fundamentos Doutrinários e Teóricos** São Paulo, 2001.

PORT.M. **Cenário Brasileiro**, disponível em: <<<http://cooperativismodecredito.coop.br/cenario-mundial/cenario-brasileiro/>>> Acesso em 02 de set 2016.

SAMPAIO. D. O. - **O planejamento de estratégias de marketing em uma cooperativa de credito no estado de Minas Gerais**. Disponível em : <<[https://www.researchgate.net/profile/Danilo\\_Sampaio/publication/242682473\\_70\\_-O\\_PLANEJAMENTO\\_DE ESTRATGIAS\\_DE MARKETING\\_EM\\_UMA\\_COOPERATIVA\\_DE\\_CREDITO\\_NO\\_ESTADO\\_DE\\_MINAS\\_GERAIS\\_BRASIL\\_Eficcia\\_e\\_eficincia\\_da\\_e](https://www.researchgate.net/profile/Danilo_Sampaio/publication/242682473_70_-O_PLANEJAMENTO_DE ESTRATGIAS_DE MARKETING_EM_UMA_COOPERATIVA_DE_CREDITO_NO_ESTADO_DE_MINAS_GERAIS_BRASIL_Eficcia_e_eficincia_da_e) Getec, v.6, n.12, p.1-18/2017

mpresa\_inovao\_e\_experincias\_na\_integrao\_cooperativa/links/543fbefb0cf2fd72f99d8870.pdf  
. >> Acesso em 21 set 2016.

SCHARDONG. A. **Cooperativa de Crédito Instrumento de Organização Econômica da Sociedade**. Porto Alegre: Rigel, 2002.

SICOOB COOPERCRED, disponível em: <<<http://www.coopercred-go.com.br/?q=node/47> .>> Acesso em 23 set 2016.

SOARES.M, SOBRINHO. A. D Melo **O Papel do Banco Central do Brasil e a Importância do Cooperativismo de Crédito**. Disponível em: <<[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37987234/livro\\_microfinancas\\_internet.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1480352650&Signature=Vvna9z68K9LXdEudcvaAzDer4iA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMicrofinancas\\_-\\_O\\_Papel\\_do\\_Banco\\_Central.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37987234/livro_microfinancas_internet.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1480352650&Signature=Vvna9z68K9LXdEudcvaAzDer4iA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMicrofinancas_-_O_Papel_do_Banco_Central.pdf).>> Acesso em 28 nov 2016.>>

SICOOB, Apresentação: Disponível Em: << <http://www.sicoob.com.br/o-sicoob/apresentacao>.>> Acesso em: 28 nov 2016.

SICRED, Apresentação: Disponível em: << <https://www.sicredi.com.br/html/conheca-o-sicredi/quem-somos/>.>> Acesso em 28 nov 2016.

UNICRED, Apresentação: Disponível em:<< <http://www.unicred.com.br/>.>> Acesso em 28 nov 2016.