

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO
ITAJAÍ - UNIDAVI**

AMANDA IGNACIO

**COOPERATIVA DE CRÉDITO: UMA ANÁLISE SOBRE A RELEVÂNCIA DOS
PRODUTOS DE CRÉDITO OFERTADOS PELO SICOOB ALTO VALE.**

**RIO DO SUL
2022**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO
ITAJAÍ - UNIDAVI**

AMANDA IGNACIO

**COOPERATIVA DE CRÉDITO: UMA ANÁLISE SOBRE RELEVÂNCIA DOS
PRODUTOS DE CRÉDITO OFERTADOS PELO SICOOB ALTO VALE.**

Trabalho de Conclusão de Curso a ser apresentado ao curso de Ciências Econômicas, da Área das Ciências Socialmente Aplicáveis, do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, como condição parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Prof. Orientador: Dr. Andrei Stock.

**RIO DO SUL
2022**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO
ITAJAÍ - UNIDAVI**

AMANDA IGNACIO

**COOPERATIVA DE CRÉDITO: UMA ANÁLISE SOBRE RELEVÂNCIA DOS
PRODUTOS DE CRÉDITO OFERTADOS PELO SICOOB ALTO VALE.**

Trabalho de Conclusão de Curso a ser apresentado ao curso de Ciências Econômicas, da Área das Ciências Socialmente Aplicáveis, do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí- UNIDAVI, a ser apreciado pela Banca Examinadora, formada por:

Professor Orientador: Andrei Stock

Banca Examinadora:

Prof.

Prof.

Rio do Sul, 05 de dezembro de 2022.

O sucesso é uma consequência e não um objetivo.

(Gustave Flaubert).

Dedico esse trabalho aos colegas de turma, de trabalho, e aos familiares que estiveram presentes e colaboraram na minha trajetória acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que participaram, direta ou indiretamente para o desenvolvimento dessa pesquisa, pois de alguma forma me trouxeram sucesso na conclusão, e muito aprendizado.

RESUMO

Os itens que compõe a carteira de crédito de uma instituição financeira são complexos quando analisados pensando em estratégias a serem aplicadas. Há um enorme desafio em acompanhar as tendências de mercado para atender todos os públicos, e manter o bom desempenho quanto ao retorno. Este trabalho tem por objetivo geral Verificar se há retorno positivo para os associados com os produtos de crédito ofertados pela cooperativa Sicoob Alto Vale. Como objetivos específicos, busca analisar a relevância das modalidades de crédito no mercado, nos anos de 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021, também averiguar as modalidades de crédito em alta do mercado e propor quais produtos devem ser ofertados pela cooperativa Sicoob Alto Vale. O processo de pesquisa, utilizou o levantamento quantitativo e qualitativo. O cruzamento dessa metodologia com a pesquisa bibliográfica, será o resultado para conclusão do trabalho. Pelo estudo desenvolvido, é possível concluir que a Cooperativa de Crédito Alto Vale do Itajaí- Sicoob Alto Vale, tem obtido sucesso ao conceder crédito, visto o volume de liberações, o índice de inadimplência e o retorno sobre os ativos favorável, não sofrendo alterações no período de pandemia por covid-19, como as demais instituições financeiras sofreram. Um item que colaborou com crescimento da carteira de crédito nos últimos dois anos, foi a procura de crédito subsidiado por linhas emergenciais, como o Programa de apoio às microempresas e empresas de pequeno porte (PRONAMPE). A cooperativa oferta produtos com segurança, que mantém um retorno em sobras positivo, e está semelhante à de outras instituições, não sendo necessário o cooperado buscar mais de uma instituição financeira para atender a sua necessidade.

Palavras-Chave: Crédito, Cliente, Produtos.

ABSTRACT

The items that make up the credit portfolio of a financial institution are complex when analyzed, thinking about strategies to be applied. There is a huge challenge in keeping up with market trends to serve all audiences, and maintaining good performance in terms of return. The general objective of this work is to verify if there is a positive return for members with the credit products offered by the Sicoob Alto Vale cooperative. As specific objectives, it seeks to analyze the transmission of credit modalities in the market, in the years 2017, 2018, 2019, 2020 and 2021, also to investigate the credit modalities on the market and propose products which should be offered by the cooperative Sicoob Alto Vale . The research process used a quantitative and qualitative survey. The crossing of this methodology with the bibliographical research will be the result for the conclusion of the work. From the study carried out, it is possible to conclude that Cooperativa de Crédito Alto Vale do Itajaí - Sicoob Alto Vale, has been successful in granting credit, given the volume of releases, the default rate and the favorable return on assets, not suffering changes in the pandemic period due to covid-19, like other guaranteed financial institutions. One item that contributed to the growth of the loan portfolio in the last two years was the search for subsidized credit through emerging lines, such as the Program to support micro and small companies (PRONAMPE). The cooperative offers products safely, which maintains a positive return on leftovers, and is similar to that of other institutions, with the cooperative member not having to look for more than one financial institution to meet his needs.

Keywords: Credit, Customer, Products.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Evolução do Retorno sobre Ativos do Sicoob Alto Vale.....	31
Figura 2- Evolução do Retorno sobre Ativos do Itaú	32
Figura 3- Evolução do Retorno sobre Ativos do Banco do Brasil	32
Figura 4- Evolução do Retorno sobre Ativos do Bradesco	33
Figura 5- Evolução do Retorno sobre Ativos da Caixa econômica Federal	33
Figura 6- Evolução do Retorno sobre Ativos do Santander	34
Figura 7- Evolução nas liberações por modalidade de crédito Sicoob Alto Vale.....	35
Figura 8- Evolução nas liberações por modalidade de crédito no Itaú	36
Figura 9- Evolução nas liberações por modalidade de crédito no Banco do Brasil	37
Figura 10- Evolução nas liberações por modalidade de crédito no Bradesco	37
Figura 11- Evolução nas liberações por modalidade de crédito na Caixa econômica federal	38
Figura 12- Evolução nas liberações por modalidade de crédito no Santander.....	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Cs do Crédito.....	19
Quadro 2 - Cinco maiores bancos com atuação no Brasil	30

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ROA Retorno sobre o ativo total

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Geral	14
1.2.2 Específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 ECONOMIA BRASILEIRA.....	16
2.2 MERCADO BANCÁRIO	16
2.2.1 Cooperativas de crédito	17
2.3 CRÉDITO	18
2.3.1 Análise de concessão de crédito	19
2.3.2 Modalidades de operações de crédito	20
2.4 RISCO DE CRÉDITO	22
2.5 MARKETING	23
2.5.1 Marketing de relacionamento	23
2.6 A RESPONSABILIDADE DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA.....	24
2.7 POLÍTICA DE CRÉDITO	25
2.8 FIDELIZAÇÃO.....	25
2.8.1 Comportamento do consumidor	26
2.9 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	27
2.10 MARKET SHARE	29
3. METODOLOGIA DA PESQUISA	30
4. COOPERATIVA DE CRÉDITO: UMA ANÁLISE SOBRE RELEVÂNCIA DOS PRODUTOS DE CRÉDITO OFERTADOS PELO SICOOB ALTO VALE	31

5. CONCLUSÃO42

1. INTRODUÇÃO

As instituições financeiras atualmente são fundamentais e constituem um amplo portfólio de produtos e serviços a serem ofertados. Vale dizer que as fáceis condições de acesso aos serviços, e a abertura de novos mercados, trazem consequências positivas e negativas para o consumidor final. As diversas variáveis como tempo, atendimento, condições e relacionamento, contribuem para a retração ou a expansão da carteira de clientes e de crédito da instituição.

Até chegar ao melhor momento de estabilidade, a economia brasileira e as instituições financeiras sofreram com as bruscas mudanças, e com isso se tornaram mais competitivas e prontas para novas junções de mercado. O alto investimento em propagandas e estratégias de marketing, marcaram essa nova fase como uma evolução.

A concessão do crédito viabiliza o investimento e o consumo do tomador, além de estimular a economia com a circulação de capital. Muitos anos atrás era comum que essas operações fossem de alto valor a título de aquisição de bens, mas no mercado atual, geralmente são de pequenos valores, para diversos segmentos.

Para a formalização de todas as operações de diversas modalidades e condições possíveis dentro do crédito direto ao consumidor, verificou-se a necessidade de implementação da análise para posterior concessão de crédito, afim de mitigar o risco das operações. Esse processo consiste em manter uma carteira de crédito saudável dentro da instituição financeira, mas em contrapartida, trazendo bons resultados.

Para que o atendimento ao cliente não seja conduzido a um desperdício e atendam as expectativas dos clientes, um fator de análise muito importante e que contribui para prosperidade de informações é o relacionamento com o consumidor. O bom relacionamento em ambas partes (tomador/credor), estabelece valores, satisfação e fidelização.

Este trabalho está constituído da seguinte forma: a partir dos objetivos gerais e específicos onde pretende-se apresentar a rentabilidade da cooperativa sobre seus ativos. Com a revisão da literatura será apresentada uma breve definição dos principais assuntos relacionados no desenvolvimento do conteúdo, desde as modalidades de crédito mais ofertadas, até o método de abordagem ao cliente.

A partir do estudo da carteira de crédito da cooperativa Sicoob Alto Vale, que será apresentado as ações e produtos para se possa melhorar seu desempenho e beneficiar seus cooperados com novas ofertas. Visa definir eficiência financeira, e não eficiência estatística.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Os produtos de crédito ofertados pela cooperativa Sicoob Alto Vale geram retorno positivo para seus associados?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

Verificar se há retorno positivo para os associados com os produtos de crédito ofertados pela cooperativa Sicoob Alto Vale.

1.2.2 Específicos

Como objetivos específicos o presente trabalho se propõe:

- Analisar a relevância das modalidades de crédito no mercado, nos anos de 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021.
- Averiguar as modalidades de crédito em alta do mercado.
- Propor qual o produto deve ser ofertado pela cooperativa Sicoob Alto Vale.

1.3 JUSTIFICATIVA

Dentro das várias críticas e ponderações da economia, estão muito envolvidos os trabalhos das instituições financeiras no Brasil. Seu desenvolvimento, desempenho, competitividade, benefícios e malefícios em todos os setores.

A modernização de vários processos nos segmentos bancários, vem sendo estudado e avaliado, afim de promover ganhos principalmente a quem acessa diretamente a esses serviços.

Atualmente, os produtos de crédito são enfatizados por meio do marketing de mercado. É necessário ser assertivo com o que será ofertado para garantir o sucesso do produto. Deve-se acompanhar os passos do cliente para definir o que lhes atende, medindo pela sua disponibilidade de recursos. Com este estudo, deseja-se contribuir para inovação e posicionamento de novos mercados.

Esse trabalho propõe demonstrar a variação de produtos que uma instituição financeira pode oferecer, atendendo todas as necessidades e públicos, e ainda influenciar as condições comercializadas em decorrência da concorrência de mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ECONOMIA BRASILEIRA

Para Werner (1995), a economia brasileira durante muito tempo foi voltada para a exportação de produtos primários em pouca quantidade, e dominada pelo setor industrial em um espaço de tempo relativamente curto.

O governo Lula foi marcado por melhoria e por escândalos de corrupção já no primeiro mandato. A perspectiva do autor foi que:

[...] a melhoria das contas externas do Brasil, e a recuperação da confiança pelo governo abriam uma oportunidade para que este iniciasse uma política de baixa da taxa de juros. A decisão tomada, porém, foi inversa: foi de aumentar as taxas de juros. A preocupação foi apenas de dar ao mercado financeiro o sinal de que a redução da inflação continuaria a ser uma prioridade também para o novo governo. (BRESSER-PEREIRA, 2007, p. 228).

De acordo com Lanzana (2005, p.182) “As mudanças geradas no ambiente macroeconômico levaram empresas a adotas uma série de medidas com o objetivo de se tornarem mais competitivas.”.

Segundo Lanzana (2005, p.182):

A adoção de uma política macroeconômica que garanta a estabilização (inflação controlada e equilíbrio no setor externo) é uma condição necessária, mas não suficiente, para acelerar o ritmo de crescimento do PIB brasileiro. A longo prazo, não há como atingir esse objetivo sem significativa elevação da taxa de investimento do país.

2.2 MERCADO BANCÁRIO

Os autores Gusmão e Watanabe (2001), indicaram que pela quantidade de bancos que atuam no País é grande. Para o tamanho do mercado brasileiro, podem ocorrer novas e importantes junções nesse sistema.

De acordo com Jacob (2003), apesar de ainda existir diversos agentes credores, como família e amigos, o mais comum é o empréstimo por meio de instituições financeiras. Essa preferência se dá devido a associação dos recursos com o alto nível de especialização nas transações.

Os autores Damke e Pereira (2004), afirmam que devido o Setor Bancário brasileiro sofrer alterações que o tornaram mais competitivo, o investimento em expansão dos serviços e estratégias de marketing, se tornaram aparentes nessa nova realidade. A entrada de fortes concorrentes nacionais, também marcaram essa evolução.

2.2.1 Cooperativas de crédito

Segundo Mishkin (1998, p. 169) “As cooperativas de crédito são pequenas instituições cooperativas de empréstimo organizadas em torno de um grupo particular de indivíduos (membros de sindicato ou funcionários de uma determinada firma).”.

Mishkin (1998) expressa que como a maioria dos empréstimos das cooperativas de crédito é destinada ao tomador com prazos diferenciados, elas não sofrem as dificuldades financeiras das recentes associações de empréstimo e poupança.

Santos C. (2009) revela que um dos transtornos que pequenos empresários enfrentam é a obtenção de crédito com taxas, prazos e garantias conforme suas necessidades. O conceito de cooperativismo abrange e surge dessas necessidades, trazendo viabilidade a todos.

Segundo os autores, as cooperativas de crédito:

[...] têm extensão considerável para técnica, ganhos de eficiência, principalmente em razão do grande lapso de eficiência associado à subutilização de recursos, fator que no longo prazo pode comprometer a sustentabilidade e competitividade dessas organizações. (Ferreira, Gonçalves, & Braga, 2007, p. 438).

Pinheiro (2008, p. 7) identifica as cooperativas de crédito como “instituições financeiras constituídas sob a forma de sociedade cooperativa, tendo por objetivo a prestação de serviços financeiros aos associados [...]”.

Para Assaf Neto (2014, p. 51), “as cooperativas de crédito são instituições voltadas a viabilizar créditos aos seus associados, além de prestar determinados serviços.”.

2.3 CRÉDITO

Para Júnior, Rigo; Cherobim (2005, p.47) o crédito é a origem das sociedades antigas onde o prazo do plantio até a colheita, era cada vez mais curto com as antecipações. Nesse mesmo conceito antigo, o crédito provém da prestação de serviços ou do ato de ceder de alguém, que espera pelo pagamento ou troca por esse serviço prestado ou bem cedido.

Schricket (2000) define que crédito é todo ato de vontade ou disposição de alguém de destacar ou ceder, temporariamente, parte de seu patrimônio a um terceiro, com a expectativa de que esta parcela volte a sua posse integralmente, após decorrido o tempo estipulado.

Segundo Paiva (1997, p.98), “a palavra crédito deriva do latim credere que significa acreditar, confiar.”.

O autor Ventura (2000), comenta que há cem anos atrás, o acesso ao crédito era privilégio de poucos. Uma pessoa com muitos bens, por exemplo, podia comprar em uma loja e assinar a conta para pagar depois, pois o proprietário do estabelecimento concedia crédito sabendo que receberia seu dinheiro conforme combinado. Mas esse processo não funcionava com uma pessoa mais modesta que tentasse fazer o mesmo.

Para Campiglia (1997), as origens e formalidades do crédito ao consumidor de bens e serviços surgiram com os decretos de 1945 e 1946, proporcionando pagamentos a prazo ou parcelado. Para o Brasil, marcou o início do desenvolvimento do comunismo, que aconteceu mundialmente após o termino das guerras na Europa e Ásia (1938 a 1945).

De acordo com Shumpeter (1997, p. 111):

Através do crédito, os empresários obtêm acesso à corrente social dos bens antes que tenham adquirido o direito normal a ela. Ele substitui temporariamente, por assim dizer, o próprio direito por uma ficção deste. A concessão de crédito opera nesse sentido como uma ordem para o sistema econômico se acomodar aos propósitos do empresário, como um comando sobre os bens de que necessita: significa confiar-lhe forças produtivas. É só assim que o desenvolvimento econômico poderia surgir a partir do mero fluxo circular em equilíbrio perfeito. E essa função constitui a pedra angular para a moderna estrutura de crédito.

2.3.1 Análise de concessão de crédito

Ventura (2000) descreve que o objetivo da análise para concessão do crédito é o de verificar a compatibilidade do crédito solicitado com a capacidade financeira do cliente.

Schricket (2000) ainda ressalta que:

A análise de crédito envolve a habilidade de fazer uma decisão de crédito, dentro de um cenário de incertezas e constantes mutações e informações incompletas. Esta habilidade depende da capacidade de analisar logicamente situações, não raro, complexas, e chegar a uma conclusão clara, prática e factível de ser implementada.

Segundo Silva (2003, p. 75), “[...] a análise de crédito é a melhor ferramenta e presta grande contribuição para o gerenciamento de uma carteira de crédito saudável quanto à manutenção e aumento da mesma.”.

Sá (1999) relata que o objetivo da análise de crédito é de constatar o risco nas operações de crédito, e revelar conclusões quanto à capacidade de repagamento do tomador, sugerindo qual a melhor forma e tipo de empréstimo a conceder.

Os autores Assaf e Lima (2009, p. 680) empregam que “A análise de crédito tem por objetivo selecionar os clientes a prazo, sua capacidade de pagamento, assim como os limites monetários de crédito que podem ser concedidos.”.

Santos J. (2000, p. 137) recorda que “é necessário que as agências classificadoras de risco de crédito obtenham todas as informações relacionadas aos Cs do crédito dos tomadores.”.

Para Assaf e Lima (2009, p. 680):

Na análise do risco de crédito são levados em conta diversos critérios e métodos. Um enfoque tradicional da análise do crédito é desenvolvido pelo estudo de cinco fatores, definidos na proposição original de Brigham e Weston como os cinco Cs do crédito, ou seja, caráter; capacidade; capital; garantias (colateral) e condições.

Souza et al. (2000) compõe o fator caráter como sendo “[...] o histórico do solicitante quanto ao cumprimento de suas obrigações financeiras, contratuais e morais.”.

Securato (2002 p. 32) afirma que “Os C’s do crédito são grandes balizadores para os modelos de análise de crédito.”.

Conforme demonstrado no Quadro 1, é possível identificar com detalhes as definições dos cinco Cs do crédito.

Quadro 1 – Cs do Crédito

Caráter	Idoneidade no mercado de crédito
Capacidade	Habilidade em converter investimentos em receitas
Capital	Situação financeira
Colateral	Situação Patrimonial
Condições	Impacto de fatores externos sobre a fonte geradora de receita

Fonte: Elaborado a partir de Silva (2003)

2.3.2 Modalidades de operações de crédito

Como definido por Silva (2003, p. 361):

A estruturação de um empréstimo ou de um financiamento é uma das importantes partes do processo decisório de crédito. Conhecer a situação

geral do cliente e de seu mercado; avaliar as relações de negócios já existentes com o cliente ou com suas partes relacionadas; identificar as necessidades dos clientes que possam ser satisfeitas [...]; e buscar produtos adequados para o cliente são a parte fundamental da estruturação do empréstimo. [...] A matéria-prima para a estruturação e para a decisão de crédito é a informação que deve ser obtida em relação ao cliente.

Tosi (2007a), destaca como as principais modalidades de crédito para a pessoa física: Crédito direto ao Consumidor, Financiamento para compra de veículos, Cartões de Crédito, Financiamento imobiliário, Crédito Consignado, Empréstimo Pessoal e Cheque especial.

Ainda Tosi (2007b), expressa que o crédito direto ao consumidor é uma modalidade de financiamento onde os recursos são utilizados para compra de bens duráveis novos ou usados, sendo sempre alienados em favor da instituição financeira até o pagamento total da dívida.

Tosi (2007c), A modalidade de crédito pessoal serve para atender as necessidades da pessoa física sem comprovação da utilização do recurso liberado.

Tosi (2007d), Para Pessoa Jurídica, a modalidade mais tradicional é o capital de giro. Recurso liberado em conta corrente, com contrato de crédito específico para taxa de juros e prazo de pagamento, visa melhorar o fluxo de caixa da empresa.

Segundo Braga (1995, p. 81):

“O capital de giro corresponde aos recursos aplicados no ativo circulante, formado basicamente pelos estoques, contas a receber e disponibilidades. Uma abordagem mais ampla contempla também os passivos circulantes. Deste modo, a administração do capital de giro está relacionada com os problemas de gestão dos ativos e passivos circulantes. “

Tosi (2007e), Classificado como os produtos mais tradicionais no mercado, o cheque especial e a conta garantida podem ser considerados também como empréstimos rotativos. São limites implantados em conta corrente, permitindo efetuar saques e compras cobertos com o valor estabelecido pelo contrato.

O crédito consignado serve para estabelecer acesso simples ao crédito, já que não depende de garantias, e é realizado o desconto de certo valor mensal diretamente do benefício/rendimento do tomador.

“Existem dois tipos de fonte garantidora do pagamento dessa modalidade creditícia: os recursos das aposentadorias e pensões, onde o pagamento é garantido pelo Instituto Nacional da Seguridade Social (INSS), que providencia o desconto das parcelas contratadas diretamente nos proventos de aposentados e pensionistas. Os bancos, para oferecerem esse produto, precisam firmar convênio com a Previdência Social [...] A outra vem dos recursos das folhas de pagamento das empresas privadas, prefeituras ou governos estaduais. Esses são livres para entrar em acordo com bancos interessados em conceder o crédito consignado adotando, como garantia, as respectivas folhas de pagamento. (BARONE; SADER, 2008, p. 1258).”

Segundo Assaf Neto (2014), as operações de repasses constituem-se na alocação de recursos contratados por instituições financeiras e repassados a empresas nacionais consideradas como de interesse econômico. Os repasses podem ser internos e externos, e compõe investimentos de longo prazo.

2.4 RISCO DE CRÉDITO

Conforme Silva (2003, p. 63), “Enquanto promessa de pagamento, há risco de a mesma não ser cumprida.”.

Securato (2002, p. 216) descreve risco como “uma forma de medir quanto podemos perder em uma operação, em relação a um ganho médio estabelecido.”.

Gitman (2010, p. 202) emprega a definição de risco “a possibilidade de prejuízo financeiro, ou mais formalmente, a variabilidade de retornos associados a um determinado ativo.”.

Gitman (2010, P.203) ainda ressalta que “Quanto mais próximo da certeza estiver o retorno de um ativo, menor sua variabilidade e, em consequência, menor seu risco.”.

2.5 MARKETING

Lupetti (2009, p.6) define que “Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim mercari, que significa comércio – ou o ato de mercar, de comercializar, ou ainda, transacionar.”.

Os autores Churchill e Peter (2000), demonstram preocupação quanto a compreensão dos clientes referente ao marketing. Deve-se criar um valor, para que tenha diferença e percepção aos benefícios e custos dos produtos e serviços.

Cobra (2007) aponta que investimentos em campanhas publicitárias e marketing conquistam novos clientes constantemente, mas que há a necessidade de idealizá-los.

Ribeiro (2004) destaca que o ponto de resultado das empresas está ligado nas diversas “engrenagens” da gestão, principalmente finanças e marketing.

2.5.1 Marketing de relacionamento

A definição de marketing de relacionamento é feita como “processo contínuo de identificação e criação de valores e o compartilhamento de seus benefícios com clientes individuais, durante todo o tempo de vigência da parceria.” (GORDON, 1998, p. 9).

Para Madruga (2004, p.150):

“O marketing de relacionamento, quando genuinamente implementado, leva as tradicionais estruturas a uma verdadeira revisão, resultando numa forma descentralizada de trabalho, na qual as pessoas que lidam diretamente com o consumidor são tão valorizadas quanto aquelas que fazem parte do planejamento de marketing.”

Lupetti (2009, p.99) afirma que:

“A ideia central é estabelecer, de forma individualizada, um relacionamento com os clientes e em seguida trabalhar as informações coletadas para tratá-los de maneira diferenciada. Todas as expressões têm a mesma essência, ou seja, a construção de um relacionamento direto e duradouro com os clientes”.

2.6A RESPONSABILIDADE DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

Campello e Costa Neto (2003) esclarecem que como há muita com similaridade entre os produtos e serviços ofertados pelas instituições financeiras, atualmente, o diferencial passa a ser a qualidade com que os serviços são prestados.

Para Casado (2006, p.344):

Assim como o médico, que tem o dever de indicar o melhor tratamento (já que detém todo o conhecimento a respeito daquela determinada atividade), tem o banco o dever de aconselhar as melhores taxas e melhor maneira de contratar. A falta deste aconselhamento ou o mau aconselhamento gera a quebra da boa-fé objetiva.

Cezar (2007) afirma que conceder crédito de forma arriscada e maligna ao consumidor representa abuso de direito. Mesmo o contrato estando lícito e obedecendo os requisitos formais, o fornecedor ainda pode estar desviando-se dos objetivos sociais de fornecer o crédito.

Campello e Costa Neto (2003), complementam que atualmente os clientes estão mais informados e, que conseqüentemente são mais exigentes.

A concessão de um crédito feito de forma desapropriada no que diz respeito a terceiros credores, podem lesar a solvência da operação:

“As situações nas quais os bancos, mesmo diante de elementos concretos que determinavam outro comportamento, realizam a concessão do crédito e, com isso, permitem a continuidade da atividade empresarial do financiado que cessaria se isso não fosse e, desse modo, acaba por lesar os direitos de terceiros que com ele travam relações jurídicas obrigacionais, frutadas à época do adimplemento quando as reais condições de insuficiência econômica do devedor financiado vêm à tona. (FONTES; WAISBERG, 2006, p. 439)”.

2.7 POLÍTICA DE CRÉDITO

Leoni (1997, p. 110) aponta que “as políticas de crédito são instrumentos que medem a performance global de determinada empresa/grupo, sendo conclusiva para a tomada de decisão final.”.

A determinação de uma política de crédito é muito importante para reger os prazos de pagamentos das instituições:

“Uma empresa precisa estabelecer certas condições ao vender seus bens e serviços a prazo. Por exemplo, as condições de venda podem especificar o prazo de crédito, o desconto por pagamento a vista e o tipo de instrumento de crédito utilizado. Ao conceder crédito uma empresa procura distinguir entre clientes que pagarão suas contas e clientes que não o farão. (ROSS; WESTERFIELD; JAFFE, 2002, p.638).”

Assaf Neto (2007) afirma que para manter padrões de crédito, há requisitos mínimos que devem ser atendidos pelos clientes para que se conceda o crédito. A determinação dessas exigências está vinculada também com o risco de não recebimento.

Quanto a liberação de crédito não dependente do histórico creditício do cliente:

Uma política de crédito liberal aumenta o volume de vendas muito mais que uma política rígida, porém gera mais investimentos em contas a receber e mais problemas de recebimento o que exige maior rigidez da cobrança. (HOJI, 1999, p. 128).

Já Tófoli (2008) salienta que a opção por manter uma política de crédito liberal ocasiona em uma elevação do volume de vendas, com isso, o aumentando do risco da inadimplência também. No entanto, uma política de crédito rígida delimita o volume das vendas, com a maior garantia de recebimentos.

2.8 FIDELIZAÇÃO

Kotler (2000) crê que os clientes classificam a oferta pelo o que lhes proporciona maior valor, mas dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos. A

possibilidade de satisfação e de o cliente comprar de novo, depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

Para Cobra (2009, p.191) a “marca exerce uma magia sobre o consumidor, seduzindo-o a comprar, mas nem sempre essa relação é feliz, há momentos em que a marca perde o seu encanto e o consumidor tende a preferir outras marcas.”.

Pinho (1996, p. 130) aponta que “a fidelidade à marca pode ser criada por diversos fatores, mas a experiência de uso é a principal delas e representa um pressuposto obrigatório para a sua formação.”.

Figueiredo et al. (2008) relata que a satisfação dos clientes depende da forma como a instituição financeira interage com o cliente, como valoriza esse relacionamento, e como resolve os problemas dos clientes.

Kotler (2000) relata que a obtenção de novos clientes pode ser até cinco vezes mais custosa que manter, fidelizar e satisfazer o cliente que a instituição já tinha.

Gordon (1998) propõe que se os clientes forem abertos a um vínculo com a instituição financeira, eles realizarão mais negócios, pois a empresa e a sua marca estarão associadas a sentimentos positivos e fortalecedores. Clientes fidelizados aumentam a vida útil da carteira de clientes da empresa, tem menor de captar ou recuperar clientes, e geram maior valor agregado à marca.

2.8.1 Comportamento do consumidor

Para Richers (1984), a definição de o comportamento do consumidor pode ser medida pelas atividades cognitivas e emocionais realizadas desde a seleção até o uso dos produtos/ serviço para a satisfação da necessidade ou desejo do consumidor.

Kotler (2000) menciona que a preferência é uma amostra do valor que uma pessoa atribui a um conjunto de objetos e os compara.

Mowen e Minor (2003) explicam que nem todos os atributos tem a mesma importância para o consumidor, pois estão sempre relacionados aos valores ou prioridades que o consumidor tem em relação às vantagens que lhes cabe.

Anderson (1998) afirma que quando insatisfeitos, os clientes tendem a trocar de fornecedor ou expressar suas reclamações. Ações de mudanças e de correção em

processos, resultam em um aumento do nível de satisfação dos clientes, e devem diminuir a incidência de queixas.

Contudo, Milan e Trez (2005) propõe que deve haver gerenciamento para as reclamações, vista como uma forma eficaz para a retenção da lealdade do cliente.

De acordo com Kotler (2000), o comportamento do consumidor visa entender como as pessoas, grupos e organizações escolhem, compram, utilizam e descartam artigos, serviços para satisfazer as necessidades de seus desejos.

Churchill e Peter (2000, p. 154) afirma que:

Um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é sua cultura, “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência”. As pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que reflitam esses valores.

Solomon (2002) descreve que para o consumidor, a avaliação antes da compra envolve o momento de procura e de critérios para definir o leque de produtos e marcas que lhe permita formular escolhas.

Explicam Churchill e Peter (2000, p.160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor.”.

Richers (1984, p.49) ressalta que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais.”.

Solomon (2002) propõe que pela estrutura familiar tradicional abalada, as pessoas dão ênfase em irmãos, amigos e familiares para apoio social.

2.9 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

De acordo com Campos (2009), o planejamento estratégico é um processo que formula objetivos para a ação e execução de programas e processos que levem a empresa a sua evolução esperada.

Maximiano (2004, p. 131) define que o “[...] Planejamento é o processo de tomar decisões sobre o futuro. As decisões que procuram, de alguma forma, influenciar o futuro, ou que serão colocadas em prática no futuro, são decisões de planejamento. [...]”.

Almeida e Marçal (2006) apontam que pela crescente competitividade da economia, a globalização, o desenvolvimento tecnológico, a variação de produtos novos no mercado, fazem com que as organizações busquem se estabelecer através do desenvolvimento de sistemas de melhoria que assegurem uma maior competitividade.

Oliveira (2008, 9.35) define que “O planejamento estratégico corresponde ao estabelecimento de um conjunto de providências a serem tomadas pelo executivo para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado.”.

Para Chiavenato (2003, p.242):

O planejamento é a função administrativa que define objetivos e decide sobre os recursos e tarefas necessários para alcançá-los adequadamente. A sua principal consequência são os planos. Planejar significa olhar para frente, visualizar o futuro e o que deverá ser feito

Ressalta Kotler (2000, p. 67), que “o segredo das empresas bem-sucedidas no mercado se deve ao fato de praticarem frequentemente a arte do planejamento estratégico.”.

Oliveira (2013, p. 105) emprega que “O conhecimento detalhado de uma metodologia de elaboração e implementação do planejamento estratégico nas empresas propicia ao executivo o embasamento teórico necessário para otimizar sua aplicação.”.

Conforme Sertek (2011, pg. 121), “É o controle organizacional que se concentra na monitoração e na avaliação do processo de administração estratégica no sentido de melhorá-lo, assegurando um funcionamento adequado.”.

Matos (1993), afirma que organizações com problemas de integração, terão dificuldades na formulação de estratégia empresarial. O que as condiciona além da falta de integração em equipe, é a falta de vontade política e implementar objetivos que farão com que exista estratégia.

2.10 MARKET SHARE

Para Kotler e Keller (2012), as empresas não se limitam mais a analisar apenas a receita de vendas, mas sim os indicadores de participação de mercado. É importante conhecer e estimar as vendas que ocorrem em seu mercado, para monitor o desempenho dos concorrentes.

Farris et al. (2013) definem o market share como a porcentagem de um mercado que uma empresa possui em relação aos de seus concorrentes. Essa porcentagem pode ser baseada no volume de vendas quanto de faturamento.

Segundo Silva e Tincani (2013, p. 150):

“O marketing de experiências pode ser utilizado para alavancar uma marca em declínio, diferenciar um produto dos concorrentes, criar identificação para uma empresa, promover inovações ao consumidor ou colaborador e induzir o consumo de certo produto ou marca com fidelidade, proporcionando assim benefícios para a marca.”

Devido à grande quantidade de produtos e serviços semelhantes no mercado, a busca por qualidade, acessibilidade, e economia de tempo dos consumidores, levam a concorrência nas instituições.

“Em um mercado competitivo, quando surge a concorrência, o objetivo da empresa, além de vender, passa a ser também manter e conquistar market share de seus concorrentes. Ou seja, ela precisa agora “brigar” por um pedaço de pizza do mercado em que atua (NUNES; HAIGH, 2003, p 67)”.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este trabalho apresenta caráter exploratório, com o objetivo de analisar a relevância das modalidades de crédito no mercado, nos anos de 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021. A finalidade é de investigar os produtos de crédito ofertados pelas 5 (cinco) maiores instituições financeiras do Brasil, e responder o problema de pesquisa: Os produtos de crédito ofertados pela cooperativa Sicoob Alto Vale geram retorno positivo para seus associados?

Como parte do processo de construção do trabalho, utilizou-se o levantamento quantitativo e qualitativo. O cruzamento dessa metodologia com a pesquisa bibliográfica, será o resultado para conclusão do trabalho. Para Malhotra (2001, p. 155), a abordagem qualitativa “é uma metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras que proporcionam insights e compreensão do contexto do problema.”. Já a pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável em números, opiniões e informações, afim de classificá-las e analisá-las.

4 UMA ANÁLISE SOBRE A RELEVÂNCIA DOS PRODUTOS DE CRÉDITO OFERTADOS PELO SICOOB ALTO VALE

O mercado financeiro brasileiro possui predominância de 5 instituições financeiras, que possuem grande percentual de ativos no país, além da vasta área de atendimento. A Quadro 2, demonstra o resultado divulgado pela revista Exame (2021).

Quadro 2 – Cinco maiores bancos com atuação no Brasil

Banco	Receita	Patrimônio Líquido	Lucro Líquido
Itaú Unibanco Holding	R\$152.239.000	R\$155.576.000	R\$24.988.000
Banco do Brasil	R\$133.055.578	R\$144.857.186	R\$19.710.402
Bradesco	R\$119.550.564	R\$147.834.966	R\$21.945.688
Caixa	R\$97.211.779	R\$111.529.674	R\$17.268.262
Santander	R\$ 99.112.242	R\$79.996.808	R\$ 14.987.716

Fonte: Adaptado Exame (2021)

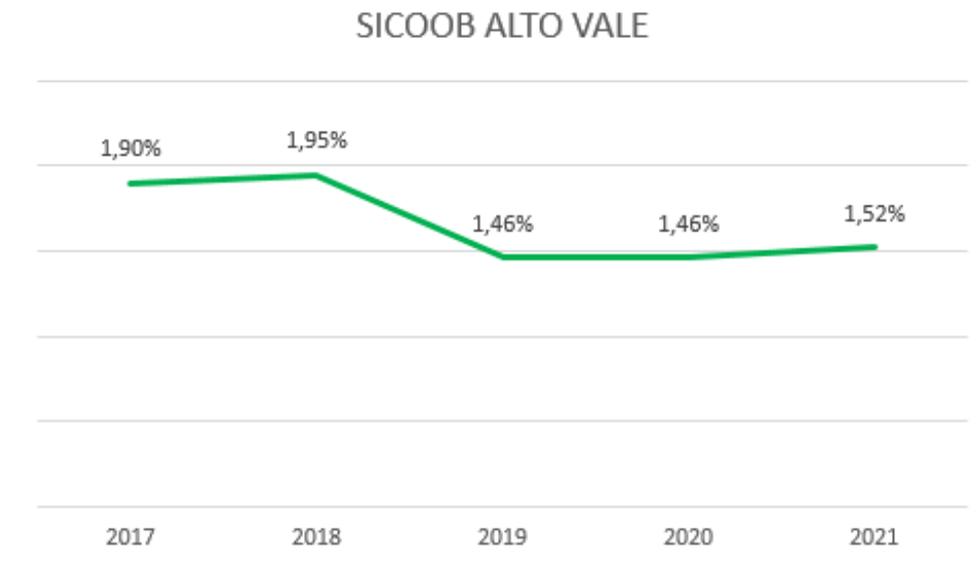
São muitos os produtos ofertados, mas para essas instituições, todos tem o mesmo objetivo: captar e conceder dinheiro.

Com propósito diferente dos bancos múltiplos, o Sicoob Alto Vale tem em seu princípio o desenvolvimento econômico da região que atua, financiando o crescimento local.

A rentabilidade da cooperativa vem sendo estudada afim de criar uma dimensão, a partir de táticas e estratégias que levem a maior diversificação dos produtos e serviços, mas assegure a sobrevivência e o crescimento do associado.

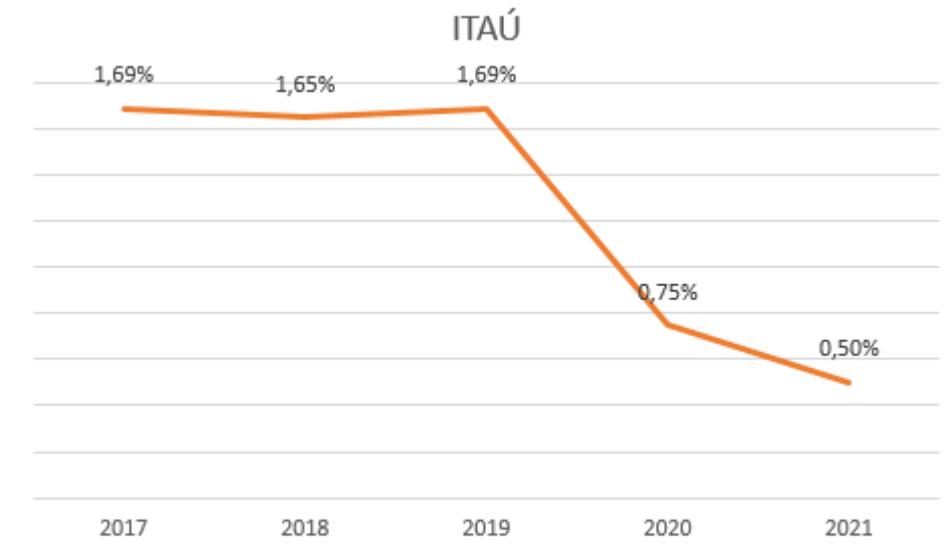
A proposta de comparar as liberações da cooperativa com as das demais instituições financeiras, é avaliar se existem diferenças e possíveis benefícios a serem ofertados aos cooperados.

A partir das figuras abaixo, é possível visualizar um dos principais indicadores de rentabilidade: a taxa de retorno sobre o ativo total (ROA), que mensura a eficiência da empresa em gerar lucros com os recursos à sua disposição.

Figura 1 – Evolução do Retorno sobre Ativos do Sicoob Alto Vale

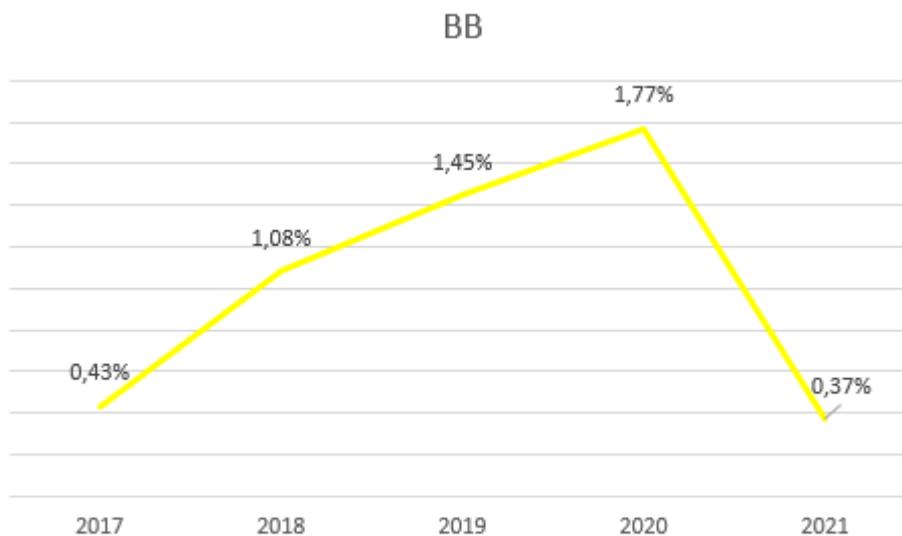
Fonte: Dados da pesquisa.

A rentabilidade de forma geral, assegura o autofinanciamento, o desenvolvimento, e no caso do Sicoob Alto Vale, uma ótima remuneração ao capital investido dos associados. O desempenho financeiro da cooperativa é mensurado a partir da distribuição das sobras no final do exercício de cada ano, definido por assembleia geral ordinária. Na forma de estratégia para maximização do resíduo operacional, as sobras podem ser aplicadas em fundos de investimento, de ativos, capitalização, entre outros.

Figura 2 – Evolução do Retorno sobre Ativos do Itaú

Fonte: Dados da pesquisa.

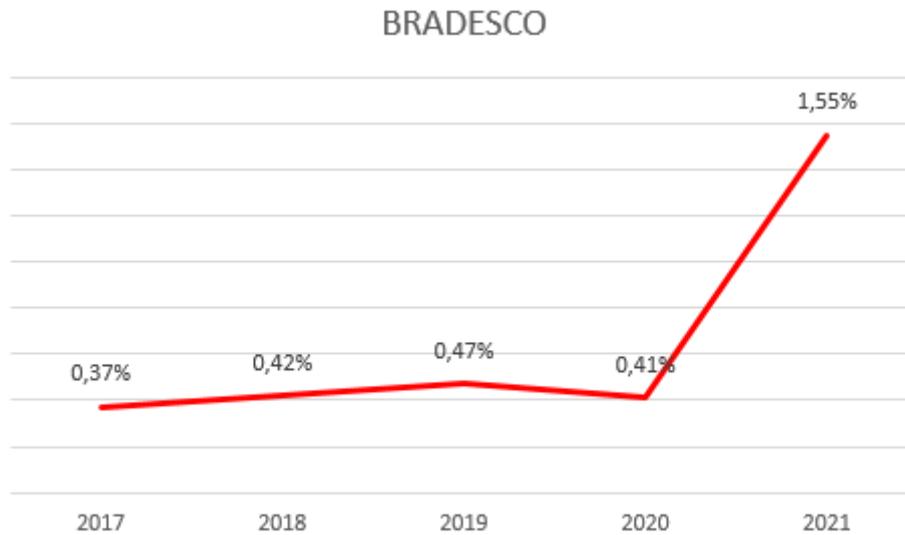
Podemos ver que o banco Itaú apresentou queda no retorno sobre seus ativos a partir de 2020, o mesmo ano que iniciou a pandemia por covid-19, e que não a recuperou em 2021. Essa queda pode ser explicada pela inadimplência, e ainda pelo provisionamento das operações de crédito, que permaneceram em patamares elevados na pandemia.

Figura 3 – Evolução do Retorno sobre Ativos do Banco do Brasil

Fonte: Dados da pesquisa.

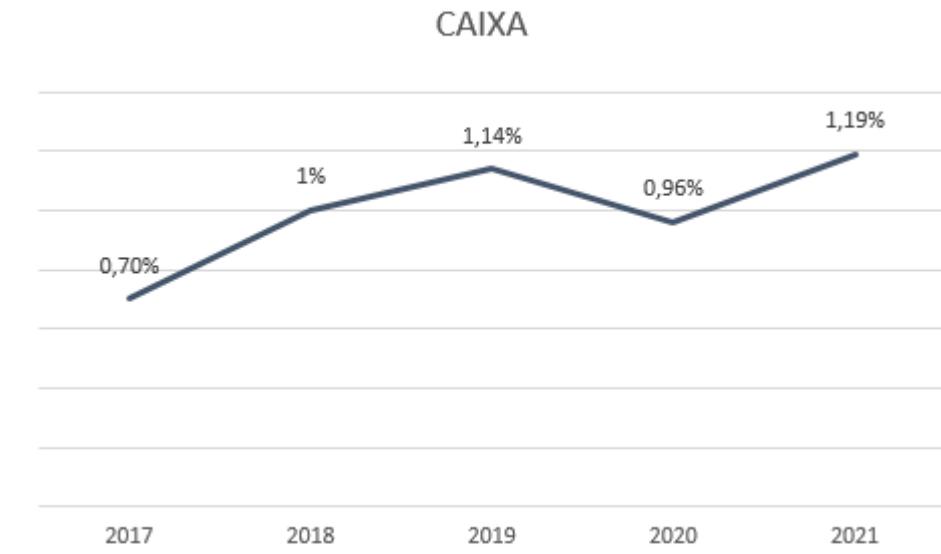
A mesma situação acontece com o Banco do Brasil, que por um ciclo de taxa de juros baixos, afeta a margem financeira e a rentabilidade.

Figura 4 – Evolução do Retorno sobre Ativos do Bradesco

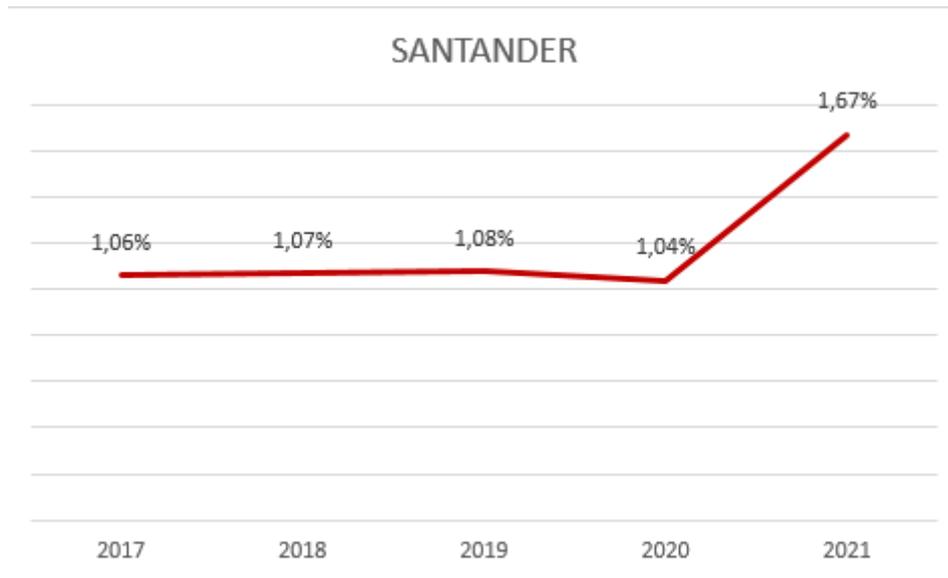


Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 5 – Evolução do Retorno sobre Ativos da Caixa econômica Federal



Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 6 – Evolução do Retorno sobre Ativos do Santander

Fonte: Dados da pesquisa.

Os bancos Santander, Bradesco e Caixa, parecem estar em países diferentes do Itaú e Banco do Brasil, principalmente em termos de qualidade de carteira de crédito.

As instituições que apresentam declínio no índice ROA, são também as instituições que mais empregam recursos onerosos a depósitos totais e despesas operacionais, e possuem menos aprimoramento tecnológico. Em forma de gerar ganho em escala, uma solução seria diminuir o custo de transação.

Itens macroeconômicos podem influenciar os resultados do ROA, pois, inflação, PIB e Selic, refletem no custo do produto e na instabilidade econômica, elevando a incerteza econômica, e aumentando os riscos e custos de transação. É perceptível que com a origem da pandemia por COVID-19, o retorno sobre ativos apresentou relação negativa no ciclo de caixa das instituições, que prezaram pelo menor risco de liquidez, e pelo comportamento precaucional.

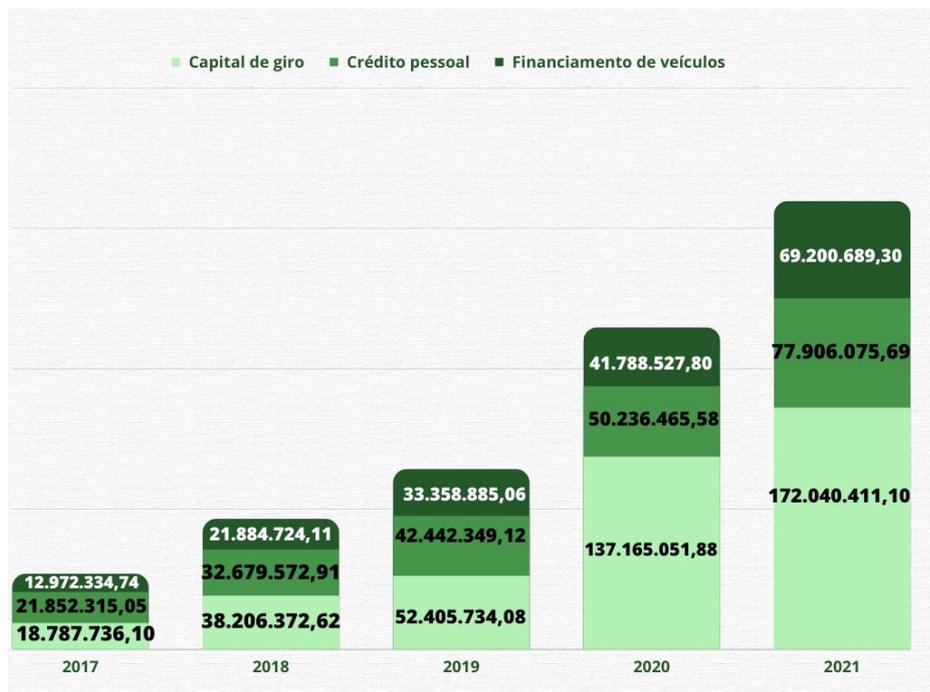
É nítido o bom desempenho do Sicoob Alto Vale durante e após o período de pandemia, demonstrando a força do cooperativismo até mesmo no pior cenário mundial. A cooperativa conseguiu se manter estável, e aumentando seu parâmetro de crescimento, após esse período tão volátil.

A Cooperativa de Crédito Alto Vale do Itajaí - Sicoob Alto Vale, foi fundada em julho de 1988, inicialmente com o nome Credicrivil, por 24 sócios que se reuniram com o objetivo de ter acesso ao crédito rural em menor custo. Até março de 2012, a

cooperativa atuou focada apenas na atividade agrícola, e somente após assembleia geral que se tornou de livre admissão, proporcionando soluções financeiras a pessoas físicas e jurídicas de todos os segmentos.

A cooperativa teve um início difícil, pelas condições e disponibilidades na época, mas conseguiu conquistar o seu espaço junto das outras instituições financeiras do estado. Está sendo demonstrado abaixo, a evolução em reais no total de liberações de crédito, a partir do ano de 2017.

Figura 7 – Evolução nas liberações por modalidade de crédito no Sicoob Alto Vale



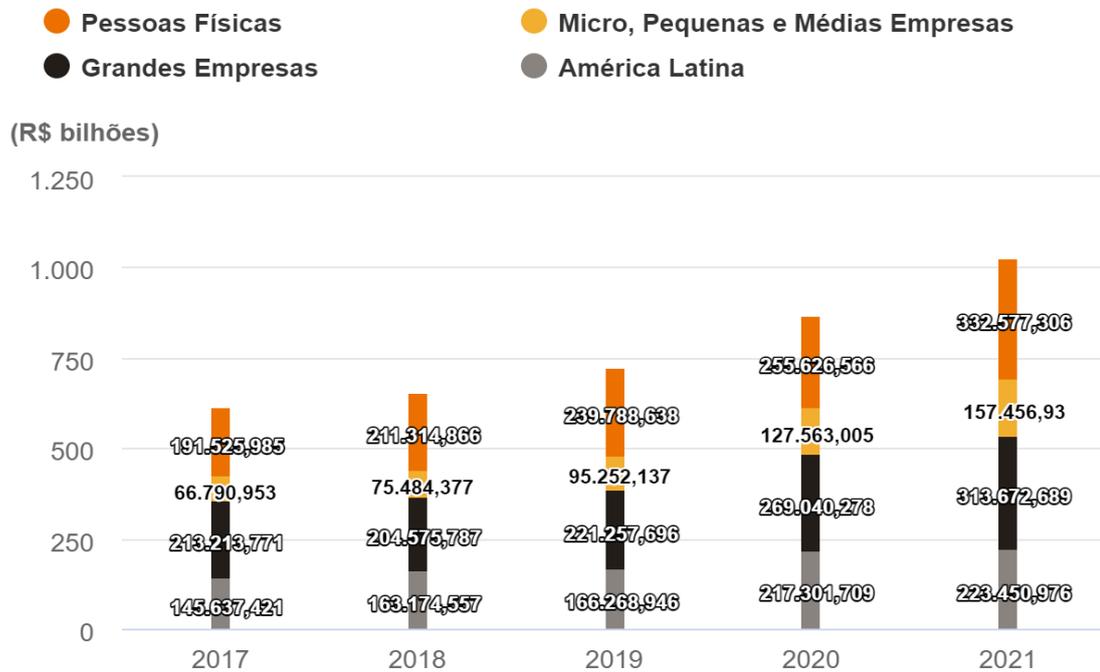
Fonte: Dados da pesquisa.

O constante aumento nas liberações durante os 5 anos analisados, é o reflexo da moderna gestão, transparente, e cumprindo com a sua missão: promover soluções e experiências inovadoras e sustentáveis, por mais cooperação.

A cada dia, as cooperativas assemelham-se às demais instituições do mercado. Com condições competitivas, o Sicoob dispõe de linhas completas de serviços, como cartões de crédito, poupança, cobrança bancária, linhas de créditos de recursos repassados por instituições, governamentais, fundos de investimentos, e mais.

A figura abaixo representa em forma gráfica as liberações de crédito.

Figura 8 – Evolução nas liberações por modalidade de crédito no Itaú

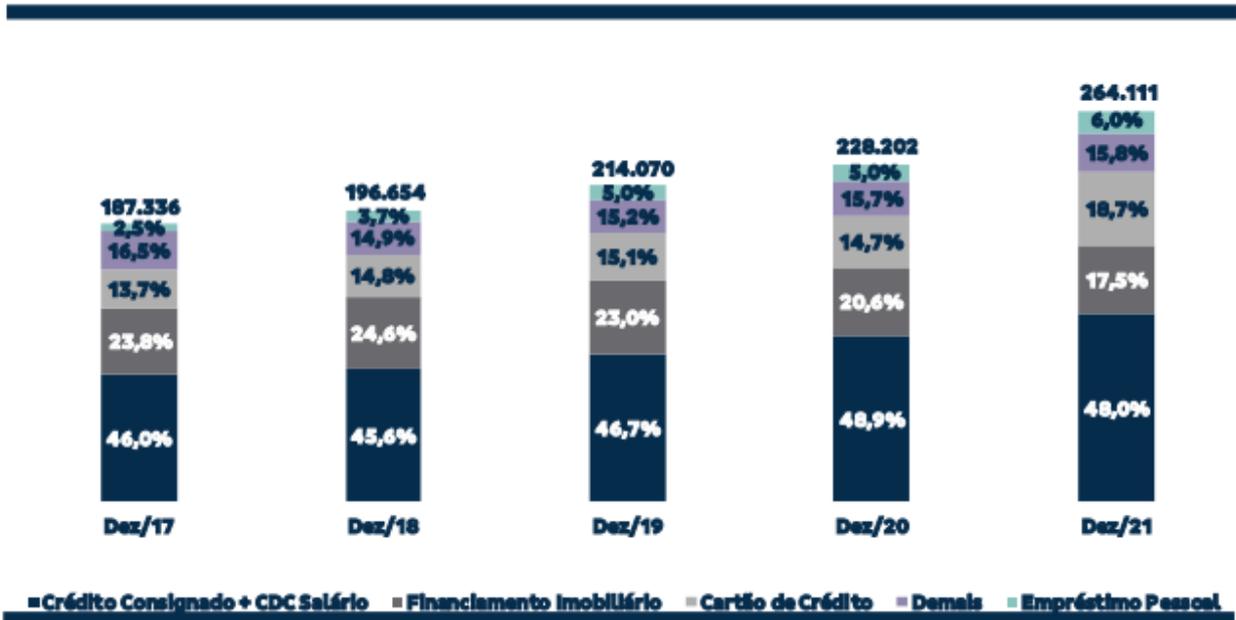


Fonte: Itaú Unibanco Holding S.A. – Demonstrações Contábeis Completas (2021).

É possível identificar que em 2017 e 2020, o banco concentrou suas liberações de crédito para grandes empresas, que inclui capital de giro e operações com títulos privados (letras financeiras, debentures), mas nos demais anos, foram direcionadas para pessoas físicas, em cartão de crédito, crédito pessoal, consignado, e financiamento de veículos, avanço que pode ser explicado pela facilidade nas contratações nos meios digitais.

Na figura 9, é possível verificar a composição da carteira de crédito do Banco do Brasil e a sua evolução, nas datas base escolhidas para realização desse estudo.

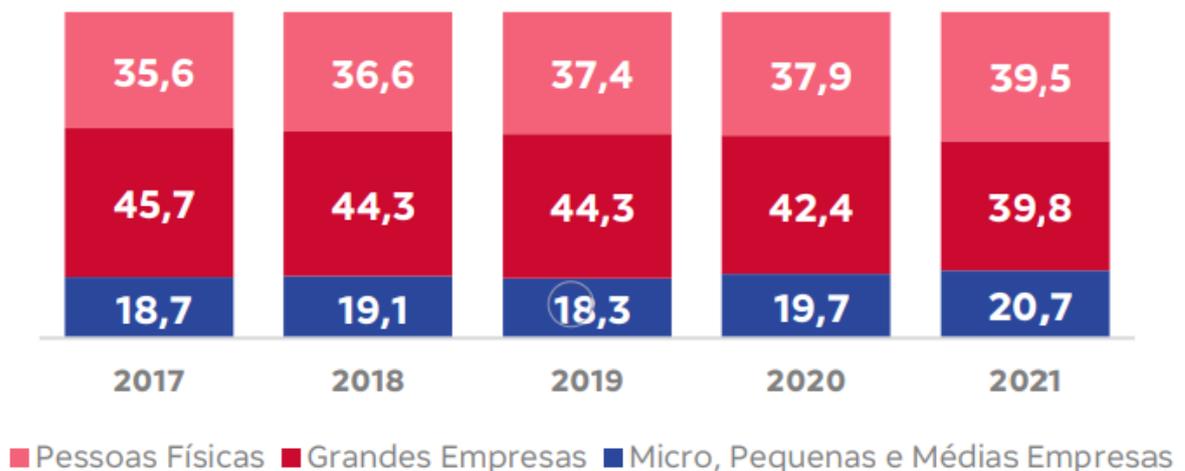
Figura 9 – Evolução nas liberações por modalidade de crédito no Banco do Brasil



Fonte: Banco do Brasil S.A. – Análise do Desempenho (2021).

Conforme divulgado pela central de resultados do Bradesco, o crescimento da carteira de crédito está ligado a recuperação de vendas com a retomada da atividade econômica após a pandemia, atendendo em sua maioria as grandes empresas com capital de giro e conta garantida, e as pessoas físicas em financiamento de veículos, e crédito consignado.

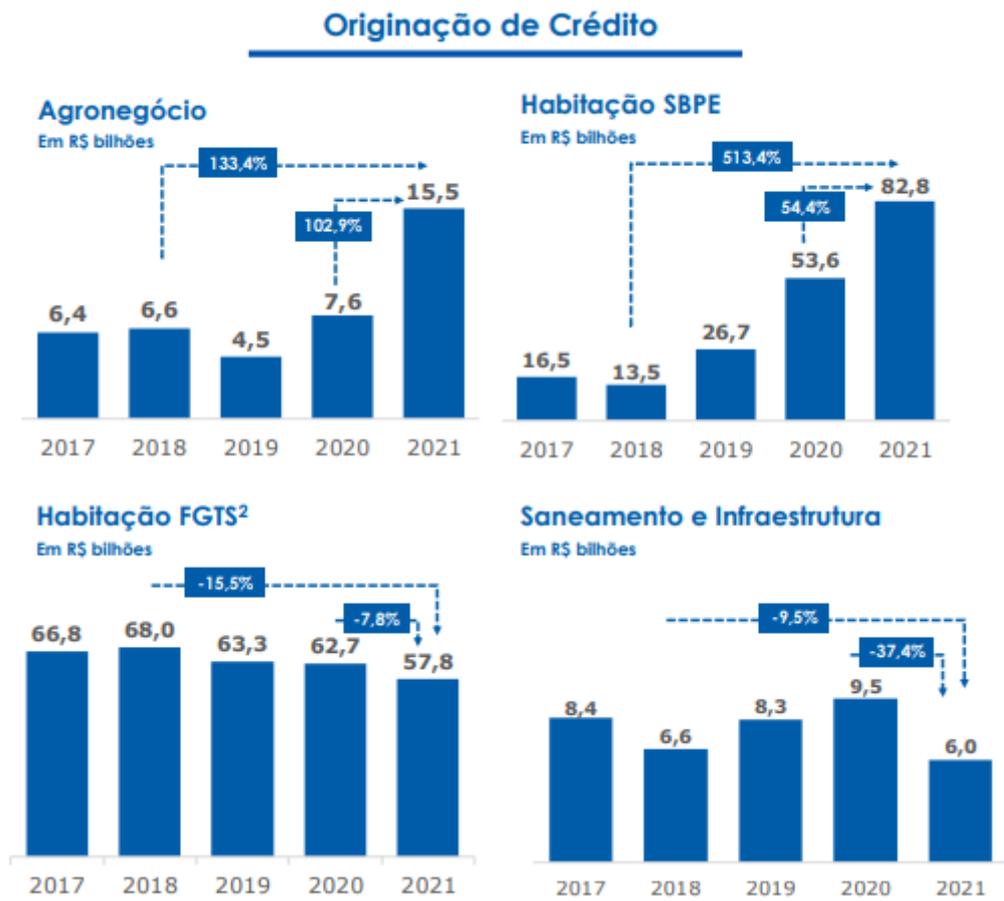
Figura 10 – Evolução nas liberações por modalidade de crédito no Bradesco



Fonte: Bradesco – Relatório de análise econômica e financeira (2021).

A figura abaixo representa a evolução das liberações por modalidade e valor entre 2017 e 2021, na caixa econômica federal.

Figura 11 – Evolução nas liberações por modalidade de crédito na Caixa econômica federal



Fonte: Caixa – Central de resultados (2021).

Destaca-se as liberações em crédito imobiliário, já sendo esta instituição líder no segmento, por ser considerada a mais segura na modalidade.

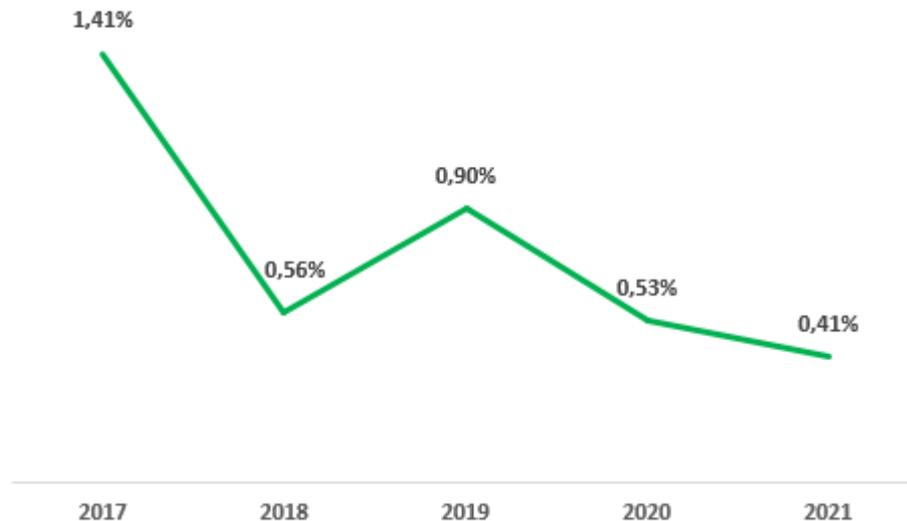
Com base na figura 12, nota-se a predominância na contratação de crédito para pessoas físicas, em consignado, leasing imobiliário, cartões.

Figura 12 – Evolução nas liberações por modalidade de crédito no Santander

	dez/17	dez/18	dez/19	dez/20	dez/21
Pessoa Física	108.115	132.565	155.338	174.300	210.246
Financiamento ao consumo	41.884	50.066	58.231	60.256	65.313
Pessoa Jurídica ¹	122.563	122.628	138.459	177.098	187.191
PMEs ³	34.288	35.770	40.465	54.593	61.612
Grandes Empresas ³	88.275	86.858	97.994	122.505	125.579
Total	272.562	305.260	352.028	411.655	462.749
Outras operações com riscos de crédito ²	36.172	40.715	38.860	21.508	24.096
Carteira de crédito ampliada	308.734	345.975	390.888	433.163	486.846
Avais de fianças total	39.174	40.761	41.661	46.471	49.625
Carteira de crédito ampliada com avais e fianças	347.907	386.736	432.549	479.634	536.470

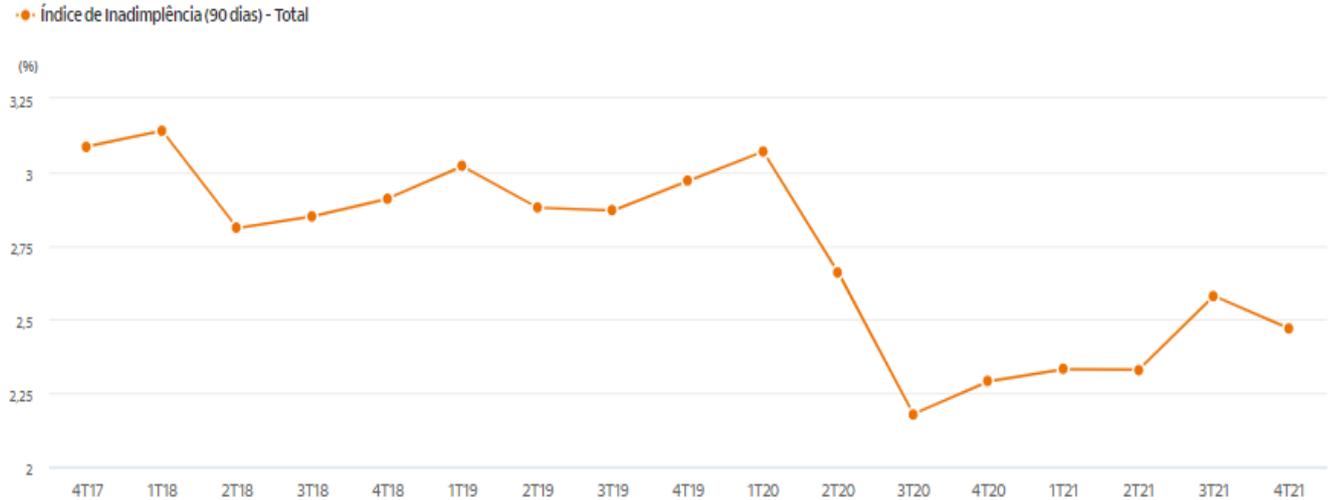
Fonte: Santander – Divulgação de resultados (2021).

Com o objetivo de analisar a realidade do Sicoob Alto Vale, foi elaborado gráfico com a evolução no nível geral de inadimplência da carteira de crédito, conforme demonstrado a seguir.

Gráfico 1 – Evolução do nível geral de inadimplência da carteira de crédito do Sicoob Alto Vale

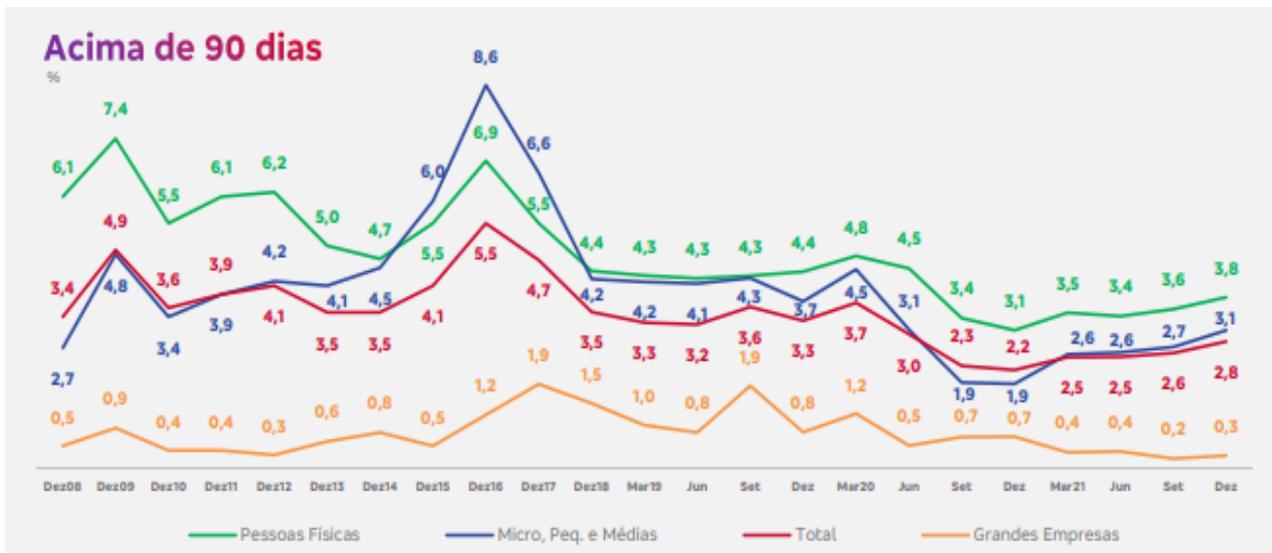
Fonte: Dados da pesquisa.

Um aspecto importante que foi analisado é a identificação da linha de crédito que apresenta menor percentual de inadimplência. São eles, o desconto de duplicatas, por ser possível trabalhar com o fluxo de caixa das empresas e por cobrar os juros devidos antecipadamente, a consignação em folha de pagamento, e as operações de crédito rural de custeio.

Gráfico 2 – Evolução do nível geral de inadimplência da carteira de crédito do Banco Itaú

Fonte: Itaú Unibanco Holding S.A. – Demonstrações Contábeis Completas (2021).

Conforme divulgado na análise dos resultados de 2021, a redução do índice de inadimplência aconteceu na carteira pessoa física, modalidades de financiamento de veículos, cartão de crédito e crédito consignado, e é considerada historicamente mais baixo, fechando o ano de 2021 em 2,5%.

Gráfico 3 – Evolução do nível geral de inadimplência da carteira de crédito do Banco Bradesco

Fonte: Bradesco – Relatório de análise econômica e financeira (2021).

O Banco Bradesco também apresenta queda no índice de inadimplência, que estava no patamar de 4,7% no ano de 2017, e fechou o ano de 2021 em 2,8%.

O Banco do Brasil finalizou o ano de 2021 com o indicador de inadimplência em 2,30%, a Caixa Econômica Federal já mantinha índices inferiores a outras

instituições, e finalizou o ano de 2021 em 1,95%. Os índices do Banco Santander não são favoráveis, pois se mantiveram no patamar dos 3%, finalizando 2021 em 3,5%, um ponto percentual a mais que o ano anterior.

A partir do acompanhamento do indicador de inadimplência, a instituição pode tomar decisões estratégicas e garantir a saúde financeira mesmo liberando recursos em grande escala.

Apesar de não ser uma ciência exata, a economia influencia os indicadores e os resultados das instituições financeiras quando falamos de inadimplência. Com o ciclo econômico desacelerado, inflação e alta nos juros, a inadimplência atinge níveis mais elevados que prejudicam os resultados e as distribuições das cooperativas, e demais instituições financeiras.

5. CONCLUSÃO

Os itens que compõe a carteira de crédito de uma instituição financeira são complexos quando analisados pensando em estratégias a serem aplicadas. Há um enorme desafio em acompanhar as tendências de mercado para atender todos os públicos, e manter o bom desempenho quanto ao retorno.

Pelo estudo desenvolvido, é possível concluir que a Cooperativa de Crédito Alto Vale do Itajaí- Sicoob Alto Vale, tem obtido sucesso ao conceder crédito, visto o volume de liberações, o índice de inadimplência e o retorno sobre os ativos favorável, não sofrendo alterações no período de pandemia por covid-19, como as demais instituições financeiras sofreram. Um item que colaborou com crescimento da carteira de crédito nos últimos dois anos, foi a procura de crédito subsidiado por linhas emergenciais, como o Programa de apoio às microempresas e empresas de pequeno porte (PRONAMPE).

Importante destacar que a cooperativa possui características parecidas com a carteira do banco Bradesco, mas que não consegue atender as empresas de grande porte, e as pessoas físicas na modalidade de consignado, ao mesmo nível.

O problema de pesquisa pode ser respondido, bem como os objetivos alcançados. A cooperativa oferta produtos com segurança, que mantém um retorno em sobras positivo, e está semelhante à de outras instituições, não sendo necessário o cooperado buscar mais de uma instituição financeira para atender a sua necessidade.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, E. W. *Customer satisfaction and word-of-mouth*. NQRC (National Quality Research Center), The University of Michigan, 1998.

ALMEIDA, Simone de; MARÇAL, Rui Francisco Martins. **Técnicas e ferramentas para a gestão estratégica nas micros e pequenas empresas: uma proposta**. XIII SIMPEP - Bauru, SP, Brasil, 06 a 08 de novembro de 2006.

ASSAF NETO, A. **Mercado financeiro**. São Paulo: Atlas, 2014.

_____. **Finanças corporativas e valor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007

ASSAF, Neto A; LIMA, Guasti F. **Curso de Administração Financeira**. São Paulo: Atlas 2009.

BAER, Werner. **A Economia Brasileira**. São Paulo: Nobel, 1995.

BARONE, Francisco Marcelo; SADER, Emir. **Acesso ao crédito no Brasil: evolução e perspectivas**. *Revista de Administração Pública*. 2008. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6675>
Acesso em 27 de jun. 2020, 13:29:15

BRAGA Roberto. **Fundamentação e Técnicas de Administração Financeira**. São Paulo: Atlas, 1995.

CAMPELLO, M. L. C.; COSTA NETO, P. L. O. **A qualidade como fator de competitividade dos bancos de varejo no Brasil**. Bauru: X SIMPEP 2003. São Paulo, 2003.

CAMPOS, Wagner. **O que é Planejamento Estratégico**. 2009, Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-a-gestao-estrategica>
Acesso em 30 de jun. 2020, 00:10:15

CASADO, Márcio Melo. **Proteção do consumidor de crédito bancário e financeiro**. 2. ed. São Paulo: Editora revista dos Tribunais, 2006.

CEZAR, Fernanda Moreira. **O consumidor superendividado: por uma tutela jurídica à luz do direito civil- constitucional**. *Revista de direito do consumidor*, São Paulo, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviço financeiro**. 3ª ed. São Paulo: Cobra, 2007.

_____. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempos**. 2 eds. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHURCHILL JR, G.; PETER, J.P. **Marketing: Criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

FARIA, B. R.; AMARAL, H. F. **O gerenciamento de resultados através do Income Smoothing e a relação com o risco das ações: estudo empírico com empresas do Ibovespa.** Revista de Contabilidade e Controladoria, Curitiba, 2015.

FARRIS, P W. et al. **Métricas de Marketing- O Guia Definitivo de Avaliação do Desempenho do Marketing.** Bookman, 2013.

FERREIRA, M., Gonçalves, R., & Braga, M :**Investigação do desempenho das cooperativas de crédito de Minas Gerais por meio da Análise Envoltória de Dados (DEA).** Econ. Apl., São Paulo, 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S141380502007000300006&script=sci_arttext&lng=. Acesso em 20 de jun. 2020, 18:57:08.

FIGUEIREDO, K. F.; ZACHARIAS, M. L. B.; ALMEIDA, V. M. C. de. **Determinantes da Satisfação dos Clientes com Serviços Bancários.** RAE - eletrônica, Rio De Janeiro, 2008. Disponível em: https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S1676-56482008000200002.pdf

Acesso em 29 de jun. 2020, 19:28:25.

FONTES, R. F., Marcos; WAISBERG, Ivo. **Contratos bancários.** São Paulo: Quartier Latin, 2006.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira.** 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: Futura, 1998.

GUSMÃO, M.; WATANABE, M. **O banco de 10 bilhões.** Forbes Brasil. São Paulo, 2001.

HOJI, M. **Administração financeira – uma abordagem prática.** São Paulo: Atlas, 1999.

JACOOB, C. A. **Crédito bancário no Brasil: uma interpretação heterodoxa.** Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** Prentice-Hall, São Paulo, 2000.

KOTLER, P, KELLER, K. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LANZANA, Antônio E. T. **Economia brasileira: fundamentos e atualidade.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LEMES JÚNIOR, A. B.; RIGO, C. M.; CHEROBIM, A. P. M. S. **Administração financeira: princípios, fundamentos e práticas brasileiras**. 2. ed. Rio de Janeiro, 2005.

LEONI, Geraldo; LEONI, Evandro G. **Cadastro, crédito e cobrança**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINEZ, A. L. **Gerenciamento dos resultados contábeis: estudo empírico das companhias abertas brasileiras**. 2001. 154 f. Tese (Doutorado em Ciências Contábeis) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

MATOS, F. G. de. **Estratégia de empresa**. São Paulo: Makron Books, 1993.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Fundamentos de Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

MILAN, G. S.; TREZ, G. **Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde**. RAE-eletrônica v. 4, n.2, 2005.

MISHKIN, Frederic S. **Moeda, bancos e mercados financeiros**. 5. ed. São Paulo: Editora LTC, 2000.

MOWEN, John C.; MINOR, Michel S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca: Valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia, práticas**. São Paulo: 2008.

_____. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia, práticas**. 31ª ed. São Paulo: 2013.

PAIVA, C. A. de C. **Administração do Risco de Crédito**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. **Macroeconomia da Estagnação: crítica da ortodoxia convencional no Brasil pós-1994**. Editora 34, São Paulo, 2007.

PINHEIRO, M. A. H. **Cooperativas de crédito: história da evolução normativa no Brasil**. Brasília: BCB, 2008.

PINHO, J.B. **O Poder das Marcas**. Summus Editorial, São Paulo, 1996.

RIBEIRO, Fábio Pereira. **A Construção através do relacionamento e da integração entre cliente e caixa: Os 2 C's da Gestão em Finanças e Marketing**. Caderno de Pesquisa em administração. São Paulo, 2004.

RICHERS, Raimar. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, São Paulo, 1984.

ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JAFFE, J. F. **Administração financeira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SANTOS, C. A. dos. **Cooperativa de crédito – Série empreendimentos coletivos**. Brasília: Sebrae, 2009.

SANTOS, José O. **Análise de crédito: empresas e pessoas físicas**. São Paulo: Atlas, 2000.

SÁ, Carlos Alexandre. **Apostila de determinação de limites de crédito nº41**. São Paulo, 1999.

SAUNDERS, A. **Administração de instituições financeiras**. São Paulo: Atlas, 2000.

SECURATO, J. R. et al. **Crédito – Análise e Avaliação do Risco – Pessoas Físicas e Jurídicas**. São Paulo: Saint Paul Institute of Finance, 2002.

SERTEK, Paulo. **Administração e planejamento estratégico**. 3ª ed. Curitiba: Ibpex, 2011.

SILVA, José Pereira da. **Gestão e análise de risco de crédito**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA A. F., LUPORINI C. E. M. e SOUZA, M. S. de. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, 2000.

SCHRICKEL, W. K. **Análise De Crédito: Concessão E Gerência De Empréstimos**. 4 Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2000.

SHUMPETER, J. A. (1911). **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo, Nova Cultural, 1997.

TÓFOLI, I. **Administração financeira empresarial: uma tratativa prática.** Campinas: Arte Brasil, 2008.

TOSI, Armando José. **Matemática Financeira em Produtos Bancários.** 2.ed. São Paulo, Atlas, 2007.

VENTURA, Eloy Câmara. **A Evolução do Crédito.** Curitiba: Juruá, 2000.