



ANAIS DA FUCAMP v.2, n.2

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

Aline Rodrigues Chaves (aline.chaves@sicoobaracoop.com.br)
Mayara Abadia Delfino dos Anjos

RESUMO: Este artigo apresenta um estudo, realizado na Cooperativa de Crédito de Livre Admissão do Triângulo Mineiro Ltda - SICOOB ARACOOP 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. 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. Ainda 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.

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