GOVERNANÇA CORPORATIVA: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO: O CASO DA SICREDI ALTO URUGUAI RS/SC

Cledir Fioresi[1]

Ezequiel Plínio Albarello[2]

RESUMO: Cooperativa é uma sociedade de pessoas com interesses comuns, com forma e naturezas jurídicas próprias, economicamente constituídas para prestar serviços aos seus associados. As cooperativas de crédito tratam-se, portanto, de um modelo de instituição financeira não bancária, de ajuda mútua entre pessoas que têm por objetivo fomentar as atividades do cooperado via assistência creditícia, com função própria de captação de recursos e a realização de empréstimos aos cooperados, sendo assim a administração dos recursos dos associados requer grande responsabilidade por parte da diretoria das cooperativas. Nesse sentido, a governança corporativa se apresenta como um conjunto de práticas que tem por finalidade regular a maneira como a empresa é dirigida, administrada ou controlada, buscando identificar formas para proteger os sócios. Como objetivo principal deste artigo, buscou-se apresentar a importância das instituições cooperativistas de crédito adotar governança corporativa e como o marketing e a comunicação destas organizações podem fazer transparecer a importância da implantação da governança corporativa para seus associados difundindo o conceito de continuidade aos princípios cooperativistas e de segurança para a perenidade do empreendimento. Os objetivos específicos foram: descrever os conceitos sobre cooperativismo de crédito, marketing, comunicação e governança corporativa; identificar as melhores práticas de governança a serem utilizadas nas cooperativas de crédito no Brasil e desenvolver uma referência a partir da percepção em relação à utilização das melhores práticas de governança em uma instituição de credito cooperativo. Este estudo, quanto aos objetivos, é considerado exploratório e explicativo. O universo estabelecido para o estudo foi o Sistema Cooperativo de Credito do Brasil, o caso da Sicredi Alto Uruguai RS/SC.

Palavras-chaves: Governança Corporativa. Cooperativas de Credito. Associados.

INTRODUÇÃO

Esse artigo dedica-se apresentar a importância das instituições cooperativistas de créditos, do Brasil, adotar a Governança Corporativa como sendo uma ferramenta de ajuda na gestão, dando maior transparência e segurança para os associados, sociedade e para o sistema financeiro do país e como o setor de marketing e de comunicação destas organizações podem

[1] Graduado em Ciências Contábeis e aluno da Pós-Graduação em Marketing, Comunicação e Branding da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI câmpus de Frederico Westphalen – Cledirfioresi@hotmail.com.

[2] Mestre em Gestão e Desenvolvimento e Docente da Pós-Graduação de Marketing, Comunicação e Branding da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI câmpus de Frederico Westphalen – epalbarello@uri.edu.br.

fazer transparecer a importância da boa governança corporativa para seus associados, difundindo o conceito de continuidade dos princípios cooperativistas e de segurança para a perenidade do empreendimento. Inicialmente este material apresentara os conceitos de cooperativa de crédito, marketing, comunicação, governança corporativa e buscará identificar as práticas de governança utilizada pelas empresas, que cada vez mais esta tomando corpo no meio das gestões dos empreendimentos empresariais do país, visto a segurança que vem dando para a perenidade do empreendimento, a transparência de gestão para seus sócios, acionistas e para o sistema financeiro onde ela está inserida. Este artigo quer transparecer ao leitor a importância de cada vez mais e de forma ágil o sistema de credito cooperativo do país possa estar implantando para dentro de suas organizações cooperativistas de crédito as boas práticas de governança. Este material teve todo seu conteúdo desenvolvido em pesquisas exploratórias e explicativas com aprofundamento em conceitos bibliográficos de livros e sites que tratam do assunto em questão.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Essa seção trata dos fundamentos, princípios e teorias referenciados pela literatura, que procuram caracterizar e identificar variáveis relevantes para explicar o tema estudado. Inicialmente, serão apresentados marcos conceituais sobre marketing, comunicação, governança corporativa, práticas de governança corporativa e cooperativa de crédito. De posse destas caracterizações o tema abordado será governança corporativa: a importância do marketing de relacionamento nas cooperativas de crédito: o caso da Sicredi Alto Uruguai RS/SC.

1.1 Marketing

Marketing, em um entendimento simples, nada mais é do que a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício, ou seja, entender e atender o mercado, para que assim a satisfação do cliente seja o principal objetivo, segundo informações buscadas em sites e em livros, o marketing teve seu início em 1950 nos EUA, quando os empresários tomaram a consciência que deveriam dar atenção à satisfação dos desejos dos consumidores.

Dias (2003) conceitua Marketing como uma “palavra inglesa derivada de Market, que significa mercado em movimento, e, por isso, expressa ações voltadas a ele, capaz de envolver todas as funções da empresa, satisfazendo as necessidades e os desejos das pessoas.”

Conforme Yaneze (2001) diz que, o “Marketing é o processo de planejamento e excução de concepção, fixação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e seviços para criar trocas que satisfaçam as metas individuais e globais.”.

Para Kotler (1997), “Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas.”

Na definição de Vavra (1993) é de que “marketing é o processo de conceber, produzir, fixar preço, promover e distribuir ideias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e organização”.

Portanto, percebe-se que o marketing envolve o desenvolvimento de fortes relações de amizades entre empresa e cliente, o que nada mais é do que a formação de uma parceria solidificada visando atingir objetivos comuns e trazer benefícios recíprocos para as partes envolvidas, valorizando os aspectos humanos.

1.2 Comunicação

Comunicação entende-se como a troca de informação (via de mão dupla), é uma palavra de sentido amplo e como tal abre várias possibilidades de segmentos. A comunicação é uma parte integrante da própria evolução do homem e da sociedade.

Kotler (2000) observa que a “comunicação é extremamente necessária para que a organização possa obter uma conversação com seus clientes e que esta não é apenas travada durante o estágio de vendas, mas também no estágio de pré-venda, consumo e pós-consumo.”.

Para Limeira comunicação serve para:

> Fixar o produto na mente do consumidor; criar uma imagem única consistente, compreensível e crível sobre o produto; construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor; oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa; e gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa.

Kunsch ressalta que a comunicação pretende;

> Analisar o sistema, o funcionamento e o processo da comunicação entre a organização e seus diversos públicos. “Comunicação organizacional”, “comunicação empresarial” e “comunicação corporativa” são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral.

Pinheiro diz que,

> Por melhor que seja um produto, seu preço atrativo, sua utilização essencial, tais atributos não seriam capazes, em si, de criar vendas e receitas indispensáveis à saúde e sobrevivência da organização de produção, pois que os compradores potenciais só o comprariam se deles tivessem conhecimento, não somente sobre sua existência, mas também sobre as qualidades a eles inerentes para suportar o gosto e a sensação da necessidade de compra. Desta maneira, todo um processo de comunicação, com suas mais sofisticadas técnicas, é aplicado para transmitir mensagens do produtor ao consumidor sobre o produto.

1.3 Governança Corporativa

O tema Governança Corporativa é definida pela WIKIPÉDIA (2013) (enciclopédia livre) como sendo:

> Conjunto de processos, costumes, políticas, leis, regulamentos e instituições que regulam a maneira como uma empresa é dirigida, administrada ou controlada. O termo inclui também o estudo sobre as relações entre os diversos atores envolvidos e os objetivos pelos quais a empresa se orienta. Os principais atores tipicamente são os acionistas, a alta administração e o conselho de administração. Outros participantes da governança corporativa incluem os funcionários, fornecedores, clientes, bancos e outros credores, instituições reguladoras como a comição de valores monetarios (CVM), o Banco Cental do Brasil e a comunidade em geral.

Considera o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC, 2001) como sendo a Governança Corporativa um "sistema pelo qual as sociedades são dirigidas, monitoradas e incentivadas, envolvendo os relacionamentos entre proprietários, conselho de administração, diretoria e órgãos de controle". Ainda complementa que as boas práticas de governança corporativa "convertem princípios em recomendações objetivas, alinhando interesses com a finalidade de preservar e otimizar o valor da organização, facilitando seu acesso ao capital e contribuindo para a sua longevidade".

Já para a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) que publicou uma cartilha em junho de 2002 com recomendações não de caráter normativo, e sim, educativo, diz que a Governança Corporativa é,

> Um conjunto de práticas que tem por finalidade otimizar o desempenho de uma companhia ao proteger todas as partes interessadas, tais como investidores, empregados e credores, facilitando o acesso ao capital. A análise das práticas de governança corporativa aplicada ao mercado de capitais envolve, principalmente: transparência, equidade de tratamento dos acionistas e prestação de contas.

Para o Banco Central do Brasil (2013) publicado em seu site, define Governança Cooperativa como sendo “Conjunto de mecanismo e controles internos e externos, que permite aos cooperados definirem e assegurarem a excução dos objetivos da cooperativa, contribuindo para sua continuidade e o fortalecimento dos principios cooperativistas.”

A questão é descobrir se existe uma estrutura de governança corporativa "melhor" ou "ideal". Vários códigos de governança foram elaborados com esta intenção. No Brasil, destacam-se os códigos do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) e da Comissão de Valores Mobiliários (CVM) como sendo os mais recomendados a serem seguidos, visto a complexidade e transparencia em que estas duas instituições tratam do assunto.

A dificuldade hoje com a correria do dia a dia é de parar para refletir, analisar as mais variadas situações e sair das mesmices de continuar fazendo tudo igual como sempre foi feito. Isso, quero me referir, claro e puramente à administração e gerenciamento de empresas, voltado mais propriamente ao sistema de crédito cooperativo brasileiro. Talvez ainda não tenhamos parado para pensar; como seria o mundo sem as empresa? Sinceramente não conseguiremos imaginar como seria isso.

As empresas nascem de sonhos de seus criadores. Ninguém sonha em criar uma empresa, que exige muito investimento de tempo e de recursos, que não tenha com o objetivo perpetuar este negócio por muitos e muitos anos, passando de geração para geração, ou seja, no sistema cooperativo de crédito não é diferente e nascem através das ideias e de um mesmo entendimento de pessoas sóciofundadoras, que carregam consigo o espírito da cooperação, economia solidaria, democracia, participação, direito e deveres iguais sem discriminação de qualquer natureza para todos os sócios. Bem, o desejo de todos os interessados (associados, acionistas, familiares, clientes, funcionários, fornecedores, governo e sociedade) é que as empresas surgem para serem eternas, mas a eternidade para as empresas, infelizmente não é a realidade do mundo dos negócios e o que se vê é que a partir da crise mundial que se instalou no mundo, mais forte no decorrer do ano de 2010 em diante, várias foram as empresas e corporações que passaram por distúrbios financeiros, bem como da importância de cada vez mais as pessoas envolvidas com o empreendimento, sejam presidentes, conselheiros de administração, diretores, associados e acionistas estarem atentos, conhecendo e cientes do desenvolvimento da administração do empreendimento o qual estão inseridos. E desta forma, percebe que a governança corporativa vem tomando força dentro de empresas e corporações. Tratando-se de cooperativa de credito vê-se a governança corporativa como um mecanismo importantíssimo para garantir a sobrevivência e o fortalecimento destas organizações a longo

prazo. Porém, a governança se apresenta como um processo de difícil assimilação, uma vez que ainda existem barreiras culturais e problemas que são detectados a partir da evolução da mentalidade dos administradores, tendo em vista sua forte ligação com a tradição inserida numa base de dominação patrimonialista.

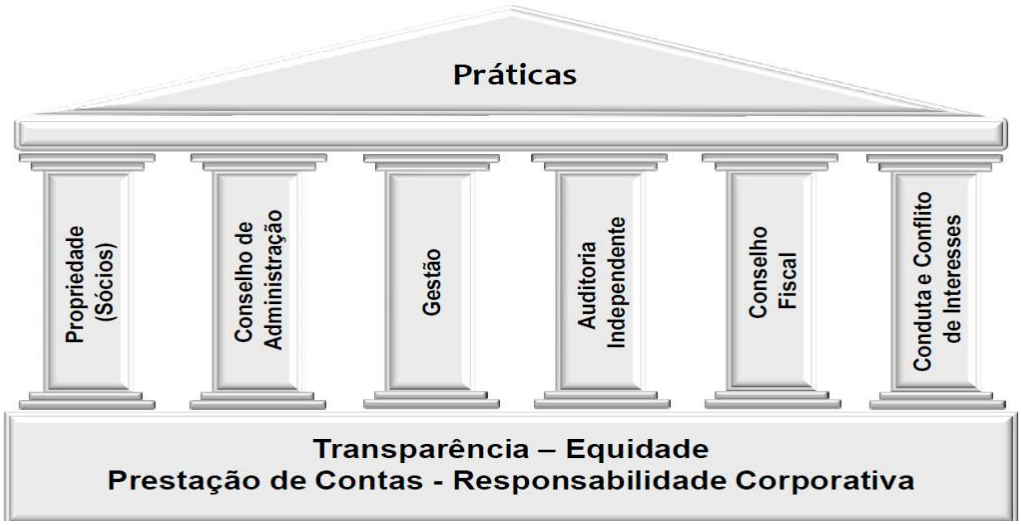
1.4 Práticas de Governança Corporativa

O código das boas práticas de governança Corporativa é indicado para todos os tipos de entidades e objetiva aumentar o valor da sociedade, melhorar seu desempenho, facilitar seu acesso ao capital a custos mais baixos e contribuir para a perenidade das instituições.

No modelo do IBGC, a instituição trata de quatros princípios básicos para a implantação das melhores práticas, sendo eles a base de sustentação dos empreendimentos que são a:

- Transparência - Mais do que obrigação, é desejo de informar para gerar um clima de confiança interna e externamente à organização.
- Equidade – Não só entre sócios de capital, mas também com todas as partes interessadas.
- Prestação de Contas – Quem recebe um mandato tem o dever de prestar contas de seus atos.
- Responsabilidade Corporativa – Visão de longo prazo, considerações de ordem social e ambiental.

Neste modelo, as práticas dos princípios são conduzidas por um modelo de pilares que servem para sustentação dos empreendimentos, sendo eles de caráter de propriedade (sócios), Conselho de Administração, Gestão, Auditoria Independente, Conselho Fiscal e Conduta/conflito de interesses. Conforme está apresentado abaixo.



Fonte: Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa – IBGC 4º edição

Junto aos princípios básicos e os pilares da governança corporativa, o IBGC apresenta um organograma adaptado às cooperativas de crédito, que serve de modelo a ser seguido, visto que vem ao encontro de tudo aquilo que a governança corporativa propõe em seu conceito, apresenta, assim, estrutura interna que deve ser implantada pelas cooperativas, sendo baseada em dois níveis de gestão. O de nível estratégico e o de nível executivo.



Fonte: Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa – IBGC

Percebe-se que na gestão estratégica, acima de tudo, apresenta-se a assembleia geral dos sócios, onde são tomadas todas as decisões legais estatuárias e nesta gestão estratégica também compreendem as áreas de fiscalização (auditoria interna, auditoria externas e o conselho fiscal) e a área de administração (conselho de administração, dentro deles cria-se comitês não operacionais para aprofundamento de conhecimentos dos assuntos em questão de ordem administrativo e o presidente/vice-presidente). Já na gestão executiva contempla todas as demais áreas de execução, tendo à frente um diretor superintendente, pessoa esta que possua conhecimento técnico e de mercado com habilidade de fazer gestão do

empreendimento, agindo em sintonia com a gestão estratégica do empreendimento cooperativo.

1.5 Cooperativa De Crédito

Segundo informações do site do Banco Central do Brasil (2013), diz que, "A cooperativa de crédito é uma instituição financeira formada por uma associação autônoma de pessoas unidas voluntariamente, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, sem fins lucrativos, constituída para prestar serviços a seus associados."

Já segundo a WIKIPÉDIA(2013) diz que, Cooperativa de Crédito "é uma associação de pessoas, que buscam através da ajuda mútua, sem fins lucrativos, uma melhor administração de seus recursos financeiros."

Desta forma, tem-se desde o surgimento do cooperativismo de crédito no mundo, iniciando na Europa no ano de 1852 e mais tarde expandindo para outros países e surgindo no Brasil por volta de 1902, o objetivo de prestação de assistência creditícia e a prestação de serviços de natureza bancária a seus associados com condições mais favoráveis. Sendo assim, o cooperativismo de crédito, por mais que normalmente atue no mercado oferecendo aos seus associados os mesmos produtos e serviços de um banco comercial, se diferencia deste por ter na sua essência o "ser cooperativo" de "ajuda mutua" e do "ser sócio/dono e usuário" do empreendimento.

Segundo o Portal do Cooperativismo de Crédito (2013), traz como informação que:

> No Brasil as cooperativas de crédito são equiparadas às instituição financeira (Lei 4.595/64) e seu funcionamento deve ser autorizado e regulado pelo Banco Central do Brasil. O cooperativismo possui também legislação própria, a lei 5.764/71 e a lei complementar 130/2009. Da mesma forma que nos bancos, os administradores das cooperativas de crédito estão expostos a lei dos crimes contra o sistema financeiro nacional (Lei 7.492) caso incorram em má gestão ou gestão temerária de instituição financeira. E que a cooperativa de crédito é uma instituição de crédito organizada sob forma de sociedade cooperativa, mantida pelos próprios cooperados, que exercem ao mesmo tempo o papel de donos e usuários. As cooperativas de crédito são eficientes para o fortalecimento da economia, a democratização do crédito e a desconcentração de renda.

1.6 Sistema de Crédito Cooperativo Brasileiro

Ao aprofundar o conhecimento sobre a implantação da governança corporativa nas cooperativas de credito Brasileiras, demonstra que uma administração competente aliada a uma política de transparência e prestação de contas pode gerar valor e se tornar um diferencial

competitivo para o empreendimento. No caso de um sistema cooperativo de credito, onde seu maior patrimônio é seus associados, tem por obrigação de ser transparente, mostrar a importância e os resultados das boas práticas de governança corporativa na gestão, porém percebe-se que ainda há um caminho a ser percorrido até a sua total implantação e entendimento por parte de todos os envolvidos.

As possibilidades de crescimento do cooperativismo de crédito no Brasil são muito promissoras, mas para alcançar o sucesso do setor que representam, é dever de todos os envolvidos a viabilização e a difusão da educação e cultura cooperativista em nosso país, o que deve gerar resultados muito bons para todos os agentes envolvidos com esse modelo e para a economia Brasileira como um todo.

Com isso a execução dos princípios básicos da transparência, equidade, prestação de conta e responsabilidade corporativa nas cooperativas de credito, objetivam contribuir para fortalecimento e a longevidade do sistema. Percebe-se que na implantação dos princípios básicos da governança corporativa, o setor do marketing das cooperativas deve estar em sintonia com a gestão estratégica e a gestão executiva, fazendo com que chegue às informações de forma clara ao maior número possível de associados, visto a responsabilidade de transparência e de prestação de contas das informações.

2 ANALISE DOS RESULTADOS

Nessa seção apresentam-se os resultados obtidos por meio da investigação de como a Cooperativa Alto Uruguai RS/SC tem iniciado a implantação da governança corporativa, com que objetivo e que modelo está sendo seguido, quais as mudanças e adaptação têm sido feitos no seu modelo de gestão e o que o setor de marketing da cooperativa tem feito para estreitar relação com os associados e a sociedade.

2.1 Sicredi Alto Uruguai RS/SC

Uma Cooperativa com o objetivo de possibilitar o desenvolvimento sustentável, harmônico e democrático, em que a união das pessoas possibilitasse benefícios a todos e buscando melhores condições de vida para si próprios e para a comunidade, vinte pequenos agricultores do municipio de Rodeio Bonito/RS se reuniram no dia 18 de Abril de 1981 para fundarem a primeira cooperativa de credito na região, hoje reconhecida por Sicredi Alto Uruguai RS/SC, com mais de 53 mil pessoas associadas a esta, empreendimento cooperativo

que tem sua area de atuação em 18 municipios no norte gaucho e mais 13 municipios no extremo oeste catarinense, conforme mapa abaixo



Fonte: Sicredi Alto Uruguai RS/SC

Para a Sicredi Alto Uruguai RS/SC, uma cooperativa de crédito ligado ao sistema Sicredi, com 32 anos de existência, que tem por filosofia básica a ética e a transparência na gestão, está iniciando o processo de implantação das boas práticas de governança corporativa para proporcionar melhoras significativas na gestão da cooperativa, no ambiente regulamentário, garantir a sobrevivência e o fortalecimento desta organização a longo prazo, além de cobrar uma profissionalização maior, principalmente do conselho de administração, para que assim, este conselho possa estar mais preparado para as tomadas de decisões, dando uma maior proteção às pessoas que estão relacionadas ao empreendimento, à sociedade e ao governo. Percebe-se que dentro do quadro de dirigentes, conselheiros de administração e de gerentes de unidades de atendimento a implantação das boas práticas da governança

corporativa está sendo positiva e aceita, visto a segurança que pode se esperar para o futuro da cooperativa.

2.2 Ações de Governança

Ao analisar a implantação das boas práticas da governança corporativa na Sicredi Alto Uruguai RS/SC, percebe-se que mudanças já foram feitas, principalmente na adequação do organograma da cooperativa, seguindo a sugestão do Instituto Brasileiro de Governança Corporativo (IBGC), conforme modelo apresentado no item 3.1, bem como já se tem claro o papel da diretoria estratégica e as responsabilidades da diretoria executiva que já está implantada na cooperativa. A fase maior é a de sensibilização no quadro de colaboradores e associados da cooperativa, o qual já se iniciou na cooperativa, mostrando assim a importância da implantação, a transparência de como será administrada a cooperativa, quais as responsabilidades assumidas pelo conselho de administração, conselho fiscal e pela diretoria executiva. Ainda não se tem tudo implantado e nem se tem uma política de governança escrita para a cooperativa, mas o que pode ser percebido é que a cooperativa está se adequando ao mercado e legislações da própria lei do cooperativismo e que no momento de tudo implantado, será um marco na história desta cooperativa, visto a tudo o que já tem feito para a sociedade desta região e que cada vez mais vem contribuído para o crescimento e a distribuição de renda para os associados e a sociedade em que ela está inserida.

2.3 Marketing de Relacionamento

Dentro deste propósito de implantação da governança corporativa, a área de marketing da cooperativa está imbuída cada vez mais em estreitar o relacionamento com os associados e a sociedade, e com isso, está levando ao alcance dos associados e comunidade em geral programas de formações, como o Programa a União Faz a Vida que objetiva construir e vivenciar atitudes e valores de cooperação e cidadania por meio de práticas de educação cooperativa, contribuindo para a educação integral de crianças e adolescentes, Programa Líder Jovem que objetiva proporcionar aos jovens capacitações através de encontros de formação, sob o aspecto de desenvolvimento das aptidões, que estimulem o espírito de liderança e empreendedorismo, resgatando valores éticos e morais, Programa Crescer, que objetiva qualificar a participação dos associados na gestão e desenvolvimento da sua cooperativa e Programa de reuniões e assembleias de prestação de contas regionalizadas, as chamadas reuniões e assembleias de núcleo, o qual neste programa a Cooperativa Alto Uruguai RS/SC

foi reconhecida pela Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) com um prêmio nacional como sendo a cooperativa do ano de 2012 através do case "Fidelização e Perenidade através da organização do quadro social".

Os núcleos cooperativos foram criados com objetivo de aproximação da cooperativa com os associados e promover a interação dos associados com o sistema cooperativo. Esta constituição dos núcleos surgiu a partir de junções de comunidades geograficamente próximas, dividindo os municípios onde a cooperativa esta inserida por vários núcleos. Cada núcleo possui eleito pelos associados do núcleo, um coordenador de núcleo titular e dois coordenadores de núcleos suplentes, pessoas estas associada à cooperativa que tenham a responsabilidade de ser um canal de ligação e aproximação da cooperativa com os associados do núcleo.

Também a cooperativa, através de sua área de marketing, tem entrado para as mídias sócias abertas como o caso da pagina no facebook com perfil da própria da cooperativa Alto Uruguai RS/SC que objetiva levar ao conhecimento dos associados e da sociedade em geral todas as ações que a cooperativa vem desenvolvendo no dia a dia.

Percebe-se que todas estas ações e programas sociais que a cooperativa está desenvolvendo na sua área de atuação têm como propósito o relacionamento e como diferencial competitivo sendo transparecer e fazer valer os valores do cooperativismo que são a "Valorização e desenvolvimento das pessoas" e "eficácia e transparência na gestão".

CONCLUSÃO

Levando em consideração os objetivos traçados, foram descritos os conceitos sobre cooperativismo de crédito, marketing, comunicação e governança corporativa, bem como foram apresentados princípios básicos de implantação da governança corporativa no sistema de crédito cooperativo do Brasil. Desta forma, os princípios de boa governança corporativa representam uma abordagem nova de gestão com ênfase na responsabilidade, na maximização do valor do negócio, na ética, na prestação de contas e na contribuição para o cumprimento do papel social que se exige de toda organização. O modelo de governança apresentado está alinhado com as melhores práticas divulgadas pelo IBGC e pelo CVM.

Sugere-se que as Cooperativas de crédito do país, através de suas áreas de comunicação e marketing, possam investir em programas de educação cooperativista e formação do seu quadro de associados, fazendo com que, por meio dessa ferramenta, possa estar levando conhecimento e crescimento, assimilando, assim, a filosofia cooperativista e de

governança corporativa, bem como, com estes programas de formação, possam estar aumentando suas bases de associados com conhecimento do que é o empreendimento cooperativo. Também possa se transformar em realidade através destes programas a qualificação de novas lideranças, fazendo com que as cooperativas não dependam sempre dos mesmos cooperados, e com isso, possibilite uma maior participação dos associados nas tomadas de decisões e contribuam cada vez mais para o fortalecimento e a perenidade do empreendimento cooperativo. Dentro deste mesmo contexto também é importante a elaboração de uma política de treinamento e capacitação de dirigentes e colaboradores.

Com isso posto, é permitido concluir que, quando o assunto for implantação de boas práticas da governança corporativa em um sistema de credito cooperativo vai dependeR muito da área de marketing das cooperativas e do entendimento de seus dirigentes, conselheiros de administração e colaboradores. Os benefícios da disseminação das boas práticas de governança serão tão maiores, quanto mais se estender a aplicação dessas práticas pelas cooperativas de crédito. A qualidade e a segurança de um sistema são observadas sempre pelo coletivo, o que torna evidente que quanto mais ampla a utilização, maiores serão os benefícios colhidos e isso contribui para o fortalecimento e a perenidade do sistema.

ABSTRACT: Cooperative is a society of people with commons interest, with legal natures own way and economically formed to provide services to their members. Therefore, credit unions are treated from a model of non -bank financial institution, mutual aid among people who aim to promote the activities of the cooperative via credit assistance, having individual functions of fundraising and performing loans to cooperative, so the administration of the resources associated requires great responsibility by the board of cooperatives. In this sense, corporate governance is presented as a set of practices that purpose is to regulate the way a corporation is directed, administered or controlled in order to identify ways to protect the members. As the main purpose of this article, we attempted to present the importance of cooperative credit institutions to adopt corporate governance and how marketing and communication of these organizations can make apparent the importance of the implementation of corporate governance for its members spreading the concept of continuity to cooperative principles and security to the sustainability of the enterprise. The specific objectives were to describe the concepts of cooperative credit, marketing, communications and corporate governance, identifying the best governance practices to be used in credit cooperatives in Brazil and develop a reference from the perception of the use of best practices governance in a cooperative credit institution. This study, the aims, is considered exploratory and explanatory. The universe was established to study the Cooperative Credit System in Brazil, the case of Uruguay Sicredi Alto RS/SC.

Keywords: Corporate Governance. Credit Cooperatives. Associated.

REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **FAQ - Cooperativas de crédito.** Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/Pre/bc_atende/port/coop.asp#1>. Acesso em: 03 nov. 2013.

_____. **Seminário Banco Central sobre Governança Cooperativa**. Recife, 2008. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/?semgovcoopne>. Acesso em: 23 nov. 2013.

_____. COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS (CVM). **Recomendações da CVM sobre governança corporativa,** Junho 2002. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:JgsS3AeSEd0J:www.cvm.gov.br/port/public/publ/cartilha/cartilha.doc+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 10 nov. 2013.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

FERIGOLLO, Wilson A. **Sicredi Alto Uruguai RS/SC:** Caminhada de Sucesso. 1. ed. Frederico Westphalen: Editora Pluma, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA (IBGC). **Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa**. 3. ed. 2004. Disponível em: <http://www.ibgc.org.br/CodigoMelhoresPraticas.aspx>. Acesso em: 10 nov. 2013.

_____. **Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa**. 4. ed. 2009. Disponível em: <http://www.ibgc.org.br/CodigoMelhoresPraticas.aspx>. Acesso em: 10 nov. 2013.

KOTLER, Phillip. **Introdução ao Marketing.** 4. ed. Rio de Janeiro: JC Editora, 1997.

_____. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: PrenticeHall, 2000.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

PINHEIRO, Antonio P. **Marketing Racional –** do produtor ao consumidor. São Paulo: Ebras, 1987.

PORTAL DO COOPERATIVISMO DE CRÉDITO. **O que é uma cooperativa de crédito?**. Disponível em: <http://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/o-que-e-uma-cooperativa-de-credito/#respond>. Acesso em: 03 nov. 2013.

_____. **O organograma de uma Cooperativa de Crédito** – Governança Cooperativa. Disponível em: <http://cooperativismodecredito.com.br/news/2011/01/o-organograma-de-uma-cooperativa-de-credito>. Acesso em: 15 nov. 2013.

RIBEIRO, S. V. P.; LIMA, A. P. C. Comunicação organizacional e o papel das relações públicas no fomento de ações socialmente responsáveis. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 4., 2005, Porto Alegre. **Anais**... São Paulo: FAMECOS/PUCRS, 2005. Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2005/sandro.pdf> Acesso em: 03 nov. 2013.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento.** São Paulo: Atlas, 1993.

WIKIPÉDIA. **Cooperativa de crédito.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Cooperativa_de_cr%C3%A9dito>. Acesso em: 03 nov. 2013.

_____. Governança corporativa. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Governan%C3%A7a_corporativa>. Acesso em: 10 nov. 2013.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação** – Avanços e aplicações. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.