



MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESTUDO COMPARANDO COOPERATIVAS DE CREDITO AOS BANCOS

Saulo Silva

Luiz Gustavo Leite Souza

Curso: Administração Período: 8º Área de Pesquisa: Marketing

Resumo: O marketing de relacionamento é uma estratégia competitiva usada por empresas de diversos setores, assim como as instituições financeiras que buscam se perdurar no mercado. O seu principal objetivo consiste em fortalecer a marca através da fidelização de clientes, desenvolvendo métodos e ações com a finalidade de oferecer um melhor atendimento, agilidade e menos burocracia, priorizando o relacionamento com os clientes. Atualmente, as cooperativas de crédito têm ganhado cada vez mais espaço no mercado financeiro, isso se deve as características singulares que as diferenciam das demais organizações. Características que impactam diretamente em seu desenvolvimento, como a possibilidade de um usuário ser sócio (cooperado) além de cliente da organização. Nos últimos anos, o setor cooperativista tem crescido e se fortalecido notavelmente no país, estabelecendo um novo desafio diante dos grandes bancos. Tendo em vista este cenário como objeto de estudo desse trabalho, buscou-se mostrar como o cooperativismo tem obtido destaque na zona da mata mineira diante das organizações financeiras presentes na região.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento, cooperativas, fidelização, instituições financeiras.

1. INTRODUÇÃO

O sucesso das organizações é um reflexo da maneira que as empresas trabalham. Com o mercado cada vez mais competitivo, uma maior exigência por parte dos clientes e diversidades de produtos e serviços, tornou-se necessário que as empresas buscassem aprimoramento dos resultados e adotassem novas posturas diante das mudanças do mercado. Os profissionais de marketing, bem como as empresas, estão sendo cada vez mais desafiados para buscar métodos de gestão que sejam capazes de aumentar a sua competitividade no mercado e, ainda, satisfazerem seus clientes. Para isso, suas estratégias de marketing devem estar focadas no relacionamento com os clientes. (KOTLER; KELLER, 2012)

O relacionamento cada vez mais é considerado um fator importante para manter e reter clientes ativos em organizações empresariais. Para tornar isso possível, o marketing de relacionamento surge como área de estudos e base para formulação de ferramentas e estratégias, facilitando a análise de todo processo que caracteriza as relações comerciais (CARVALHO, 2016).

Assim, criado por meio de ações e estratégias voltadas para os clientes, o marketing de relacionamento tem intuito de criar bons relacionamentos e deste modo fidelizar e satisfazer os desejos dos clientes da primeira compra até o pós-venda.

A necessidade de agilidade dos bancos nas negociações para atender os usuários, fez com que as decisões fossem descentralizadas, concedendo maior autonomia aos gerentes e operadores das agências. (Santos, 2000).

A cooperativa tem como objetivo eliminar intermediários, proporcionar crescimento econômico e melhores condições sociais aos associados (CRISTOFOLINI, 2014). São definidas como “sociedades de pessoas, de cunho econômico, sem fins lucrativos, criadas para prestar serviços aos sócios de acordo com princípios jurídicos próprios e mantendo seus traços distintos intactos” (BECHO, 2005, p. 95). O sistema cooperativo é resultado das sociedades cooperativas, com base na cooperação e não concorrência. O homem entende que aliando sua iniciativa com seu próximo será mais fácil atingir determinado objetivo (CRISTOFOLINI, 2014, p. 05).

Com base neste cenário, este Trabalho de Conclusão de Curso abordará o tema de marketing de relacionamento e buscará demonstrar como o marketing de relacionamento pode ser usado como ferramenta positiva pelas cooperativas de crédito para se destacarem em meio às instituições financeiras.

Tendo por objetivo geral evidenciar como as cooperativas de crédito têm alcançado destaque no mercado graças ao marketing de relacionamento, e como objetivos específicos conceituar o termo marketing de relacionamento; diferenciar cooperativas de crédito de instituições bancárias, relacionar o marketing de relacionamento e a fidelização de clientes em instituições financeiras e ressaltar o crescimento do sistema cooperativista em meio aos grandes bancos.

Através desse estudo relata-se como o marketing de relacionamento tem tornado-se uma ferramenta fundamental na trajetória de crescimento das cooperativas de crédito, fazendo com que ocupem cada vez mais posições de destaque, antes ocupadas pelos grandes bancos. O presente estudo também pode ser utilizado como base para futuras pesquisas acadêmicas.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Referencial Teórico

Marketing de Relacionamento

O marketing atualmente se faz presente na maior parte das atividades humanas da sociedade, sendo essencial na integração das relações. Cobra (1983) afirma que a economia de produção se transformou em uma economia de mercado através do marketing. Ainda segundo Cobra, o marketing que antes era utilizado para atingir o máximo de consumo, hoje vai muito além, pois tem como foco a satisfação do consumidor e a sua qualidade de vida. Assim como a economia, o mercado e o mundo, o marketing também sofreu influência das transformações que ocorreram nos últimos anos. Deste modo, tornou-se necessário que o marketing voltasse seu foco para a qualidade, uma vez que conhecer os desejos dos clientes, e suprir suas necessidades se tornou fundamental para o sucesso das organizações.

Kotler (1998, p. 31) afirma que: “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. O marketing para Kotler (1998) busca a satisfação dos consumidores através do processo de troca. A troca se trata do ponto de partida para a atuação do marketing. Seu processo se dá a partir de alguma falta identificada, ou seja, diante de alguma necessidade que se busca satisfazer, como as necessidades primárias (básicas) que são as fisiológicas e as de segurança e as necessidades secundárias, que são as sociais, de estima e auto realização.

Com isso, surgiu o marketing de relacionamento, voltado para ações que têm em vista o benefício de um relacionamento duradouro com o cliente. Esse relacionamento contínuo é desenvolvido com a intenção de obter uma visão positiva e próxima do cliente sobre aquele serviço ou produto. Sendo assim, o “marketing de relacionamento se refere a toda atividade de marketing direcionada a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionadas de sucesso” (MADRUGA, 2004, p. 20)

Embora o Marketing de Relacionamento tenha sido aplicado a partir de 1983, se tornou um dos principais componentes do marketing moderno, tanto para a área profissional quanto para a área acadêmica (BERRY, 1983). Seu diferencial se encontra na capacidade de conhecimento do perfil do cliente e de suas motivações para compras. Para Dantas (2006), por meio do marketing de relacionamento é possível elaborar ações que aumentem a satisfação dos desejos e das necessidades dos clientes e compreender os padrões de comportamento durante e após a venda de um produto ou serviço.

Mckenna (1999) ressalta que o marketing de relacionamento necessita de alicerces que o fundamentem (Figura 1). Para o autor o marketing de relacionamento está ligado à criação de mercado. Ele não pode ser confundido com promoção já que é um processo, por ser qualitativo e não quantitativo e, principalmente, por ser um trabalho de todos dentro da organização.



Figura 1 - Fundamentos do Marketing de Relacionamento.
Fonte: Adaptado de BOGMANN, 2000; MCKENNA. 1999.

Cooperativas de crédito

As cooperativas de crédito são instituições financeiras formadas por uma associação de pessoas unidas voluntariamente, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, sem fins lucrativos, constituídas para prestar serviços a seus associados. Seu objetivo é prestar serviços financeiros de forma mais simples e vantajosa aos seus associados, em que cooperados são donos e usuários ao mesmo tempo da cooperativa, participando de sua gestão e dispendo de seus produtos e serviços (ABREU; SILVA, 2017, p. 88) além de ter direito ao voto em Assembleias Gerais e, ao fim de todo ano, recebem participação nos lucros, também de acordo com suas quotas (SEBRAE, 2014).

É importante ressaltar que embora estejam trabalhando para fins financeiros, as cooperativas de crédito, por serem sociedades de pessoas, buscam o desenvolvimento da comunidade em que atuam, investindo em informação e educação de seus associados. Seu objetivo segundo Veras Neto (2002) é atender a demanda de serviços e produtos financeiros, a fim de suprir as necessidades de crédito e de poupanças dos associados e de quem venha utilizar os recursos da cooperativa. Uma característica importante das cooperativas, é que elas disponibilizam opções de empréstimos com juros baixos, o que beneficia diversos empreendedores pelo país. As cooperativas estreitam as relações com seus associados, por possuírem a privilegiada condição de verificar a necessidade de recursos e serviços financeiros que o seu cliente necessita, conforme a realidade e a capacidade de pagamento.

Segundo o SICOOB (2020), a UNICREDI (2020) e o SICREDI (2020), as cooperativas têm como principais linhas de crédito: operações com recebíveis, crédito pessoal, crédito consignado, crédito imobiliário, microcrédito, financiamento de veículos, financiamentos diversos, cotas-partes, crédito pré-aprovado, crédito empresarial, cheque especial, parcelamento de faturas do cartão de crédito, crédito educação e várias outras formas de crédito.

De acordo com o SEBRAE (2020), os associados têm como benefícios taxas de juros reduzidas, além de isenção de tarifas para alguns serviços, como fornecimento de talões de cheques, atendimento diferenciado ao cliente, que receberá

ao fim de todo ano o rateio das sobras e os rendimentos normalmente superiores aos do mercado financeiro.

Instituições Bancárias

De acordo com Schardong, “bancos são instituições financeiras com objetivo principal de possibilitar o suprimento oportuno e adequado de recursos para financiar as necessidades de curto e médio prazo ao comércio, a indústria, as empresas prestadoras de serviços e pessoas” (SCHARDONG, 2003, p.48).

O setor bancário brasileiro vem sofrendo impactos no que se refere à concorrência. Para continuar lucrando, estão adotando uma forma de aproximação com os clientes, o avanço tecnológico e as rápidas mudanças nas necessidades dos clientes contribuíram para o crescimento das instituições, com a criação de novos produtos e serviços voltados para o atendimento em massa; dispensando a presença física do cliente na agência para efetuar a compra. Investindo em tecnologia, e estimulando os canais de autoatendimento via internet, celulares e centrais de atendimento. (ZACHARIAS et al, 2008).

De acordo com Smith (1986, appud BITTENCOURT et al, 2017), no caso dos bancos, é comum assumir que os acionistas buscam a maximização de lucros. Entretanto as demais instituições financeiras, como as cooperativas de crédito, são exemplo de organização em que a pressuposição de maximização dos lucros não é necessariamente aplicável. Atuando assim em segmentos semelhantes, onde as cooperativas de crédito buscam o máximo de benefícios aos associados.

Tabela 1 - Principais diferenças entre uma cooperativa de crédito e uma instituição financeira (banco)

Bancos	Cooperativas de Crédito
a) Sociedades de capital	a) Sociedades de pessoas
b) O poder é exercido na proporção do número de ações	b) O voto tem peso igual para todos (uma pessoa, um voto)
c) As deliberações são concentradas	c) As decisões são partilhadas entre muitos
d) Os administradores são terceiros (homens do mercado)	d) Os administradores-líderes são pessoas do meio (associados)
e) O usuário das operações é mero cliente	e) O usuário é o próprio dono (cooperado)
f) O usuário não exerce influência nas decisões dos produtos e na sua precificação	f) Toda a política operacional é decidida pelos próprios usuários/donos (associados)
g) Podem tratar cada usuário distancadamente	g) Não podem distinguir; o que vale para um vale para todos (art. 37 da Lei nº 5.764/71)
h) Preferem o público de maior renda e as maiores corporações	h) Não discriminam, servindo a todos os públicos
i) Priorizam os grandes centros (embora não tenham limitações geográficas)	i) Não restringem, tendo forte atuação nas áreas mais remotas
j) Têm propósitos mercantilistas	j) A mercancia não é cogitada (art. 79, Parágrafo único da Lei nº 5764/71)
k) A remuneração das operações e dos serviços não tem parâmetros/limites	k) Os preços das operações e dos serviços têm como referência os custos e como parâmetro as necessidades de reinvestimento
l) Atendem em massa, priorizando ademais, o autosserviço	l) O relacionamento é personalizado/individual, com o apoio da informática
m) Não têm vínculo com a comunidade e o público-alvo	m) Estão comprometidas com a comunidade e o usuário
n) Avançam pela competição	n) Desenvolvem-se pela cooperação
o) Visam o lucro por excelência	o) O lucro está fora do seu objetivo, seja pela sua natureza, seja por determinação legal (art. 3º da Lei nº 5.764/71)
p) O resultado é de poucos donos (nada é dividido com os clientes)	p) O excedente (sobras) é distribuído entre todos (usuários) na produção das operações individuais, reduzindo ainda mais o preço final pelos cooperados e aumentando a remuneração de seus investimentos
q) No plano societário, são regulados pela Lei das Sociedades Anônimas	q) São reguladas pela Lei Cooperativa e por legislação própria

Fonte: SEBRAE, (2014).

O Marketing de relacionamento e a fidelização de cliente

Um dos principais desafios das empresas é conquistar a fidelidade dos clientes, fundamental para a sobrevivência no mercado e a competitividade. A fidelidade não é aplicada apenas entre pessoas, podendo ser utilizada também entre pessoas e marcas. Marangoni (2015) reforça o quanto é essencial para as organizações satisfazer e fidelizar clientes, elaborando estratégias voltadas à qualidade dos serviços e produtos. A fidelização é ainda mais necessária para as empresas de serviços, que devem superar as expectativas dos clientes na relação construída.

Segundo Carvalho (2016) a fidelização de clientes não é uma ação isolada, mas um processo que a organização desenvolve constantemente para manter o cliente e os padrões de qualidade, oferecidos no início do relacionamento. A fidelização é o primeiro nível do marketing de relacionamento, uma estratégia de fidelização na qual visa reter a preferência de seus clientes, com relação a produtos e serviços dos concorrentes tendo como escolha frequente na hora de consumir (PINTO, 2014, p.91). Para Kotler (1993), é cerca de cinco a sete vezes mais caro para uma empresa conquistar novos clientes no lugar de reter os que ela já possui. Deste modo, fidelizar clientes é um investimento capaz de proporcionar um maior retorno financeiro.

O setor bancário é um setor fundamental, levando em conta o seu papel na economia nacional. Todavia, apenas recentemente os bancos brasileiros colocaram os clientes como centro das atenções na definição de foco de seus produtos e serviços. De acordo com Kotler (1998), eles não tinham o menor interesse por marketing ou sequer consideração. As agências bancárias eram formadas com estilo e muita pompa para impressionar o público. Essa grandiosidade demonstrava o grau de importância transmitida ao cliente que, ao procurar o banco, justificava a sua necessidade de empréstimo de forma a pedir um favor. Por muito tempo, esse setor permaneceu imutável, conservador e estável, o que perdurou até a chegada das grandes mudanças no mercado: as novas regulamentações, os clientes, a globalização, e as fusões que criaram mega bancos. Os clientes, tanto de bancos comerciais, como os de varejo passaram a ser um alvo de conquista, tornando-se mais exigentes, demandando mais atenção e exigindo melhores produtos e serviços.

Com as transformações no mercado e a inovação no setor financeiro, foi possível alcançar os clientes insatisfeitos com os bancos tradicionais através de um relacionamento remoto. Esses serviços oferecidos digitalmente passaram a fazer parte das estratégias dos bancos, a fim de melhorar o atendimento ao público e construir uma relação de fidelidade. De acordo com Engel, Blackweel e Minard (2000), os canais digitais foram capazes de impactar na rentabilidade da organização, visto que reter um cliente fiel tem menor custo que atrair possíveis novos usuários.

Camargo (2009) relata que os avanços tecnológicos nas instituições financeiras levaram os serviços bancários para todas as populações. Desse modo, foi necessário que as instituições criassem estratégias de melhoria e priorização do relacionamento com esses clientes, para alcançar a fidelização e, conseqüentemente, mais rentabilidade. Esses relacionamentos auxiliam na tomada de decisões e influenciam na aproximação, ativação, fidelização e rentabilização dos clientes. Para Meneguelli e Bernardo (2010), a tecnologia e a internet potencializaram as vendas a partir da melhoria da interação com os clientes e da implantação de estratégias inovadoras.

Sendo assim, os clientes são considerados fontes de competências de grande valor para as organizações sendo responsáveis por um processo de aprendizagem importantíssimo (DAMKE; DAMKE, 2014). As instituições financeiras formam diversos tipos de relações com os clientes e desenvolvem relacionamentos focados na sua participação e no marketing de relacionamento. Essas estratégias são essenciais para fortalecer laços com os usuários e gerar aprendizado através do compartilhamento e colaboração. Unes, Camioto e Guerreiro (2019, apud. HUNT; ARNETT, 2004) determinam alguns fatores de êxito no marketing de relacionamento, sendo: confiança, compromisso, manutenção de promessas, comunicação, valores compartilhados e cooperação.

Crescimento do sistema cooperativista

A sociedade cooperativista é uma entidade de duas naturezas, isto é, uma associação de pessoas e uma entidade econômica. Busca-se desenvolver o crescimento socioeconômico de um determinado grupo de pessoas, tendo como fundamento básico a participação de todos os seus membros. De acordo com Pinheiro (2008, p. 7) “cooperativismo é um sistema econômico social, autogerido em bases democráticas, operacionalizando através de ajuda mútua, que se destina à satisfação das necessidades econômicas e à promoção moral dos membros a ele integrados”.

O primeiro movimento cooperativista da história, denominado de Sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale, teve início no século XIX na Inglaterra. Nesse movimento, vinte e oito tecelões se uniram como forma de enfrentar a crise industrial,

oferecendo produtos a seus associados e posteriormente por meio de produção própria, não visando produzir lucro, mas fixar preços. Subsequentemente se constituíram mais cooperativas, e hoje temos o mais variado tipo destas organizações representando uma grande participação em toda a economia global (BRAGA, 2006).

No Brasil, a atividade cooperativista é percebida desde a época da colonização portuguesa, promovida por funcionários públicos, militares, profissionais liberais, operários e imigrantes europeus. No entanto, o cooperativismo surgiu oficialmente em 1889, em Minas Gerais, com a criação da Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto, na qual o foco era o consumo de produtos agrícolas. Logo surgiram outras cooperativas em Minas Gerais e, também, nos estados de Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul (ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS, 2018). Segundo Pinho (1982), a fundação de outras cooperativas ocorreu por meio da promulgação da Constituição Republicana de 1891, pois estimulou a liberdade de associação.

De acordo com Machado (2017, p. 29), o cooperativismo brasileiro é diversificado, uma vez que atualmente é dividido em 13 ramos de atividades distintas: agropecuário; educacional; crédito; saúde; infra-estrutural; habitacional; transporte; turismo e lazer; produção; especial; mineral; consumo e trabalho. Portanto, se verifica a importância desse movimento em todos os setores da atual sociedade da informação, pautado pelos princípios de liberdade, igualdade, transparência, responsabilidade, honestidade e solidariedade.

O principal desafio do cooperativismo, na atualidade, envolve o reconhecimento da sua importância perante a sociedade, tendo em vista que contempla os fatores de integridade, competitividade e satisfação dos cooperados (ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS, 2018). Em suma, pode-se afirmar que o cooperativismo é uma forma de inclusão social, seguindo a premissa de que os grupos pequenos se tornam grandes, quando formam uma cooperativa para concorrer no mercado junto às grandes corporações (SALES, 2010, p. 32).

Segundo Duarte (2022) o cooperativismo tem conquistado o gosto e as carteiras dos brasileiros. De pequenas cidades às grandes centros urbanos, verifica-se no país um aumento gradual do número de cooperativas e cooperados. De acordo com um levantamento feito pelo Banco Central, a carteira de crédito do cooperativismo atingiu a marca de R\$ 228,7 bilhões em 2020, valor que representa 5,1% do Sistema Financeiro Nacional. Em 2016, a carteira das cooperativas era de cerca de R\$ 95 bilhões. De acordo com os últimos levantamentos do World Council of Credit Unions, o Brasil já conta com 11,9 milhões de cooperados distribuídos em 847 cooperativas. Segundo a FGCoop, espera-se que o presente ano termine com 1,3 mil postos de atendimento de cooperativas a mais do que no ano passado.

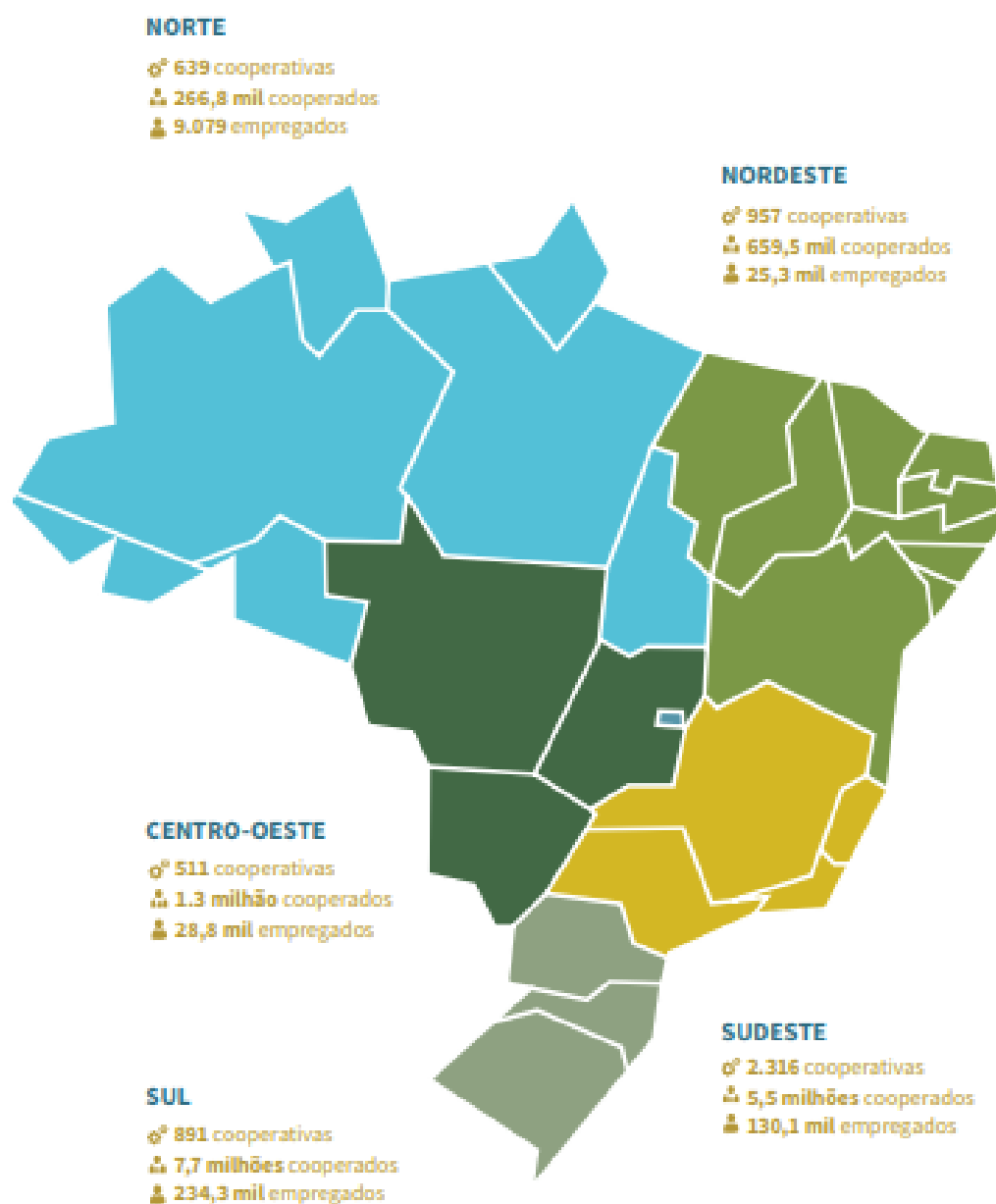


Figura 2 - Cooperativismo no Brasil em 2019. Fonte: OCB, 2010, Disponível no Anuário de Informações Econômicas e Sociais do Cooperativismo Mineiro.

2.2. Metodologia

Qualquer pesquisa ou estudo, para se tornar efetivo, precisa seguir um caminho metodológico a fim de nortear e orientar a pesquisa. Fundamentado deste modo, a seguir encontra-se descrito o procedimento metodológico adotado no presente estudo.

Para o alcance dos objetivos, utilizou-se a pesquisa exploratória, de natureza qualitativa. A pesquisa exploratória, segundo Gil, (2009) é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes. Quanto aos meios a pesquisa é bibliográfica, documental com um estudo de caso a partir do levantamento de dados, que se trata de “uma interrogação direta a pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (Gil, 2002).

Dessa forma, a pesquisa exploratória se apresentou pelo levantamento de informações sobre o assunto, por meio da consulta a um acervo bibliográfico físico e digital, em que conceitos e estudos realizados permitiram uma interpretação e identificação dos pontos principais apresentados neste estudo, bem como a melhor compreensão acerca do assunto abordado.

Conforme Gil (2009, p. 65), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, dentre eles, livros e artigos científicos. A principal vantagem deste tipo de pesquisa é que, permite ao pesquisador uma cobertura muito mais ampla dos fenômenos, do que se poderia conseguir ao pesquisar diretamente.

No presente estudo, foi utilizado o aspecto qualitativo, que se apresenta por meio da análise dos dados, que segundo Malhotra et al. (2005, p. 113), enfatiza que “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do problema, ela explora com poucas ideias pré concebidas sobre o resultado dessa investigação [...]”. Este tipo de abordagem permite o tratamento de dados a partir da análise e interpretação de um questionário aplicado.

O método quantitativo, de acordo com Malhotra et al. (2005, p. 114), “procura quantificar os dados; ela busca uma evidência conclusiva, que é baseada em amostras grandes e representativas e, de alguma forma, aplica análise estatística”. De acordo com Samara e Barros (2006, p. 109), “a pesquisa quantitativa pode ser procedida por um estudo qualitativo que levante hipóteses a serem confirmadas por uma amostra representativa do universo”. Nesta abordagem, os dados foram tratados a partir das questões fechadas do questionário.

O questionário aplicado foi elaborado através da plataforma Microsoft Forms e contou com 10 perguntas objetivas. A população analisada foram os clientes das instituições X e Y e a amostra investigada pela pesquisa contou com 117 (cento e dezessete) respondentes.

Após a realização da pesquisa, os dados foram anexados em uma planilha no programa Microsoft Excel, onde foi possível analisar e mensurar, através de gráficos, os resultados obtidos. Posteriormente foi desenvolvido e elaborado o embasamento científico a despeito do estudo.

No que se refere à abordagem, o presente estudo caracteriza-se em sua natureza qualitativa. Conforme Costa (2001), esse tipo de pesquisa tem por objetivos descrever uma situação ou fenômeno, contribuindo para a geração de conhecimentos e teorias sobre o assunto.

A margem de erro amostral foi determinada com base nas informações fornecidas pela tabela 1, como consta a seguir, proposta pelo SEBRAE. A população do município de Manhuaçu-MG, local de realização da pesquisa, é de aproximadamente 92.074 pessoas, segundo tabela de estimativas populacionais

fornecida pelo IBGE. A amostra do estudo foi composta por 117 respondentes, desse modo, a margem de erro de acordo com a tabela 1, é de aproximadamente 10%.

Tabela 2 - Tabela de confiança para realização da pesquisa

Nível de Confiança = 95 %

POPULAÇÃO	ERRO AMOSTRAL = +/- 3%		ERRO AMOSTRAL = +/- 5%		ERRO AMOSTRAL = +/- 10%	
	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1.023	665	378	243	96	61
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	678	383	245	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

FONTE: Curso Iniciando um Pequeno Grande Negócio - Sebrae

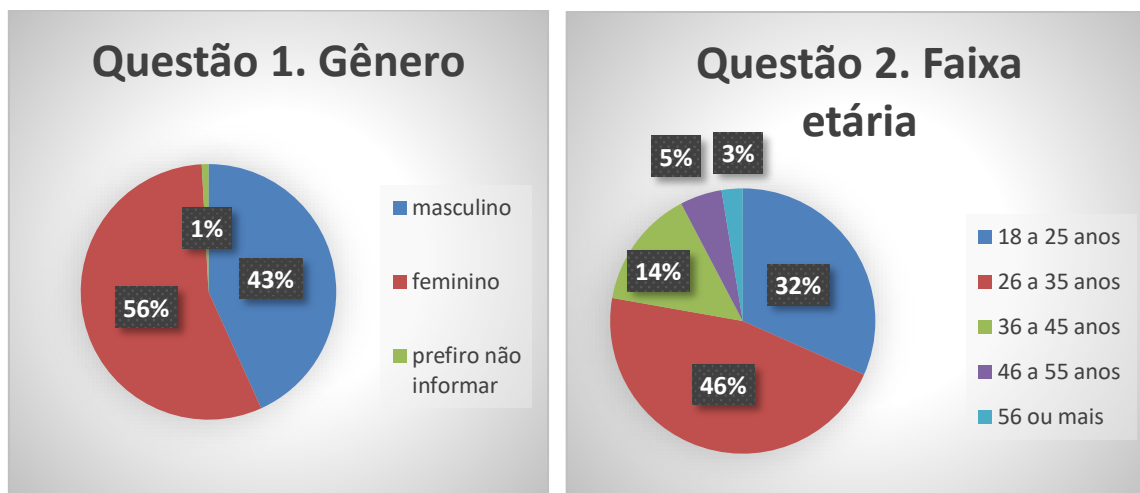
2.3. Discussão de Resultados

Esta seção tem por objetivo apresentar os resultados e as discussões referentes aos dados levantados na pesquisa. A pesquisa permitiu vislumbrar os aspectos determinantes no processo decisório a despeito da instituição financeira de uso dos entrevistados, localizados na região da Zona da Mata mineira. Ademais, fez-se possível identificar a percepção do público a respeito dos pontos cruciais de uma instituição, no que se refere ao atendimento, relacionamento, qualificação de funcionários, produtos e serviços.

Ressaltando, que durante muito tempo a população, em sua maioria, restringiu-se a relacionar-se apenas com instituições bancárias, restringindo-se às suas regras, normas, e produtos. Com o passar dos anos, as cooperativas de crédito ganharam espaço no mercado por ofertarem atendimento, produtos e serviços diferenciados, voltadas para o relacionamento com o cliente. Entretanto, apesar do estudo direcionar-se ao público de instituições cooperativistas e bancárias, observou-se um ponto importante a ser considerado: os bancos digitais. A contar de seu surgimento no Brasil, em meados do ano de 2016, estes bancos apresentaram forte influência sobre a preferência da população, devido ao tipo de abordagem ofertada aos clientes, como facilidade de acesso e baixo custo, taxas reduzidas para crédito e agilidade no atendimento através dos aplicativos.

Os resultados obtidos através da pesquisa realizada estão representados a seguir.

Gráfico 1: Gráfico representando os resultados das questões 1 e 2 da Pesquisa Marketing de Relacionamento nas Instituições Financeiras



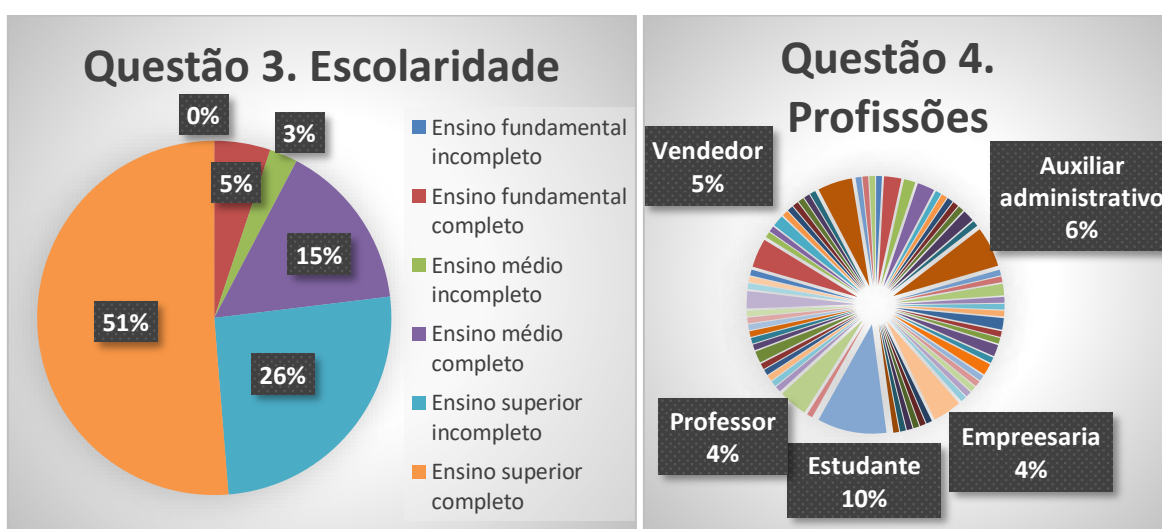
Fonte: Pesquisa Marketing de Relacionamento nas Instituições Financeiras (2022).

As questões 1 e 2 evidenciaram que o perfil dos respondentes em sua maioria se tratava de pessoas do gênero feminino (56%), já os homens representaram 43% dos entrevistados. Ademais, 46% do total foram representados por pessoas na faixa etária de 26 a 35 anos, seguido de 32% caracterizado por jovens de 18 a 25 anos. Compreende-se, portanto, que a maior parcela dos entrevistados é composta predominantemente de jovens que estão iniciando a fase adulta.

Quanto a escolaridade, o gráfico representando a questão 3, a seguir, revela que mais da metade dos respondentes possuem formação superior (51%), acompanhados de 26% que iniciaram ensino superior, porém ainda não concluíram.

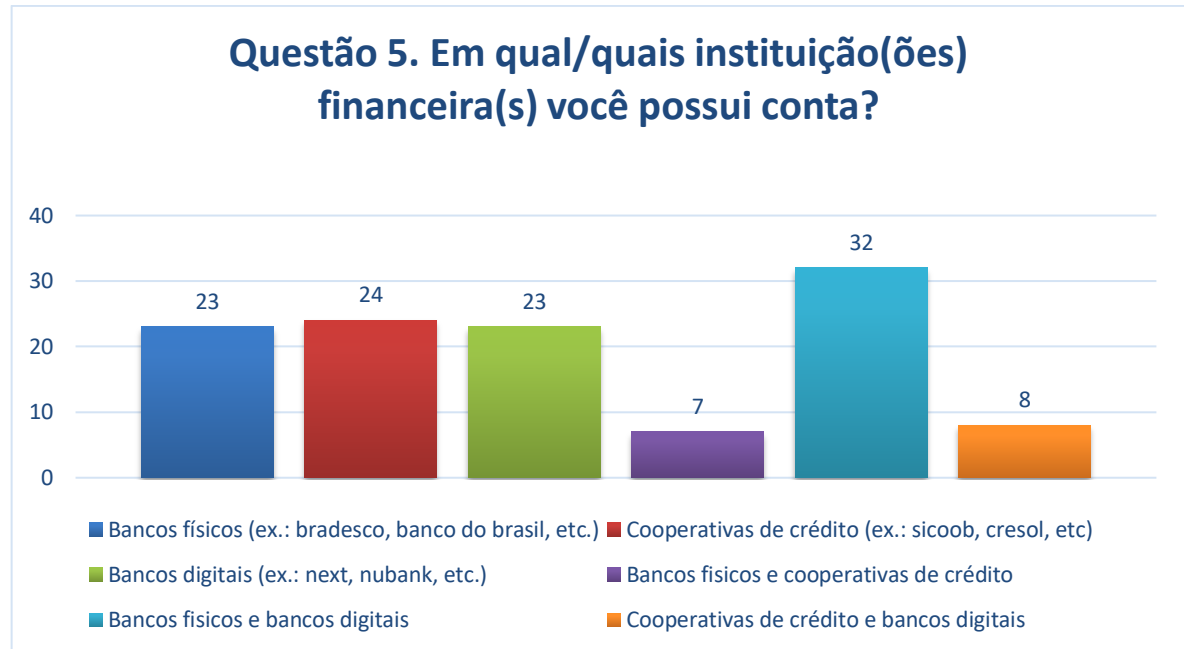
Por meio dos dados, constata-se a busca por formação superior como forte aliada dos jovens para iniciarem o relacionamento com o mercado de trabalho (questão 4) e, desse modo buscarem por uma instituição financeira que melhor os atenda.

Gráfico 2: Gráfico representando os resultados das questões 3 e 4 da Pesquisa Marketing de Relacionamento nas Instituições Financeiras



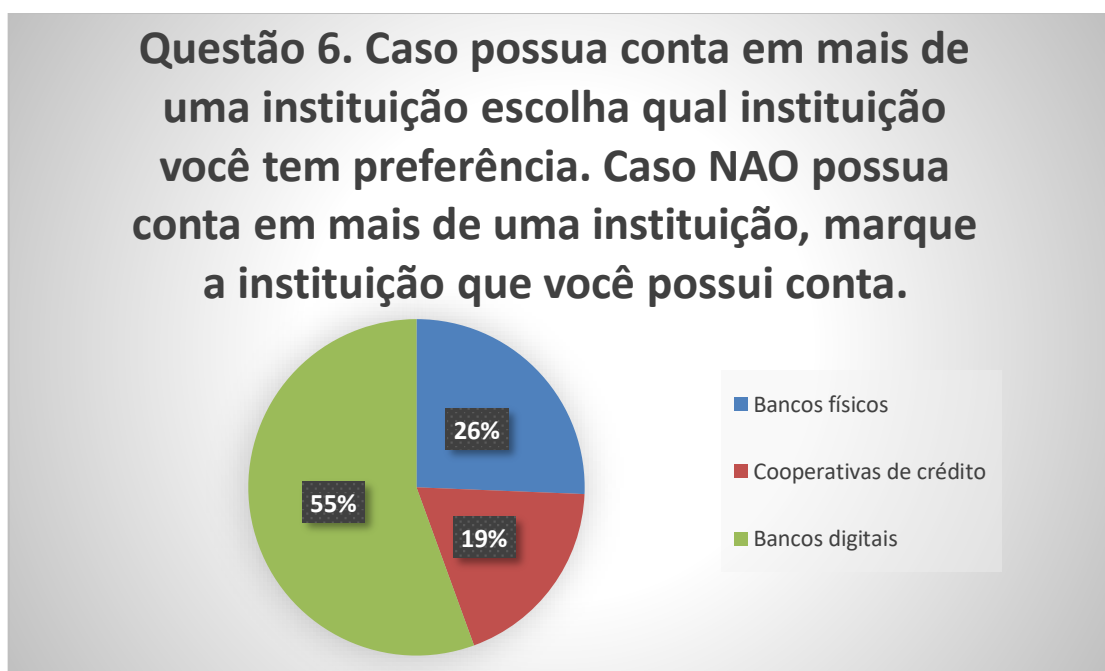
Fonte: Pesquisa Marketing de Relacionamento nas Instituições Financeiras (2022).

Gráfico 3: Gráfico representando os resultados da questão 5 da Pesquisa Marketing de Relacionamento nas Instituições Financeiras



Fonte: Pesquisa Marketing de Relacionamento nas Instituições Financeiras (2022).

Gráfico 4: Gráfico representando os resultados da questão 6 da Pesquisa Marketing de Relacionamento nas Instituições Financeiras

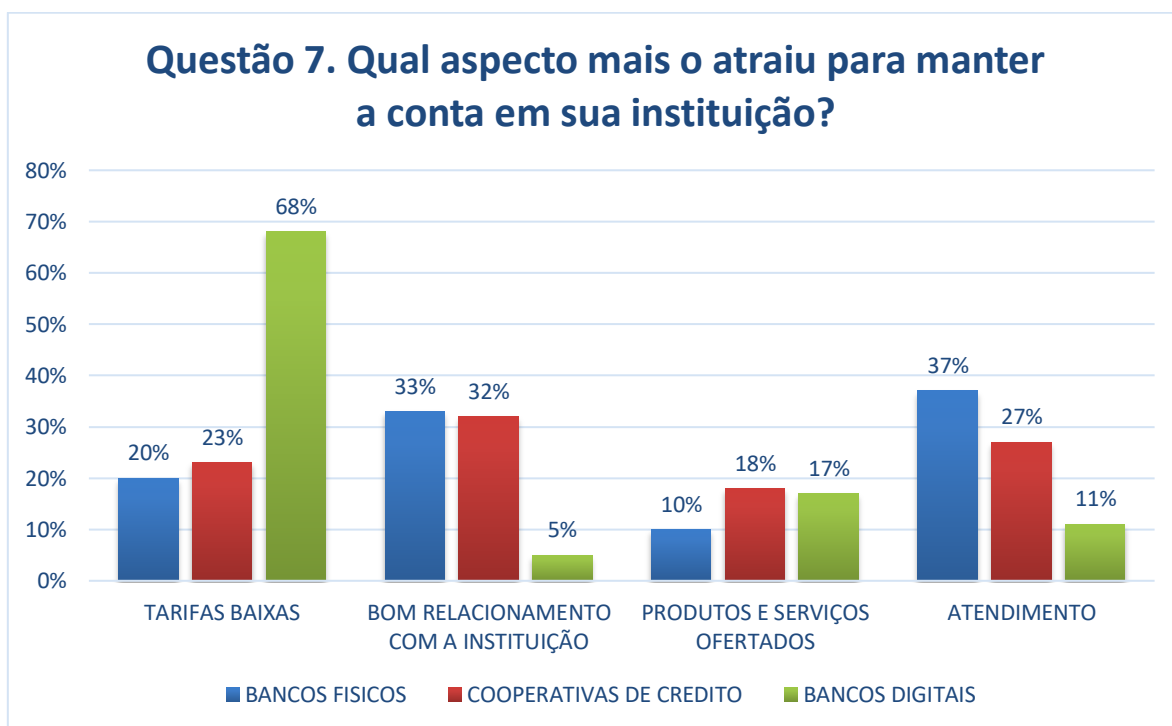


Fonte: Pesquisa Marketing de Relacionamento nas Instituições Financeiras (2022).

Por meio dos gráficos das questões 5 e 6, analisados em conjunto, percebe-se que apesar das respostas dos grupos apresentarem caráter homogêneo no que tange os correntistas de bancos físicos, cooperativas de crédito e bancos digitais, são representados por 23, 24 e 23 pessoas, respectivamente. O gráfico da questão seguinte destaca-se por evidenciar que os bancos digitais são responsáveis por representarem a instituição financeira de preferência dos entrevistados possuindo 55% dos votos. Entretanto, esse resultado abre espaço para comparações ao gráfico anterior, uma vez que, a maioria da amostra pesquisada detém conta em duas instituições simultaneamente, sendo elas, bancos digitais e bancos físicos.

Desse modo, enfatiza-se que embora os bancos físicos englobem uma grande parcela da população, eles não representam a primeira opção no processo decisório do público.

Gráfico 5: Gráfico representando os resultados da questão 7 da Pesquisa Marketing de Relacionamento nas Instituições Financeiras



Fonte: Pesquisa Marketing de Relacionamento nas Instituições Financeiras (2022).

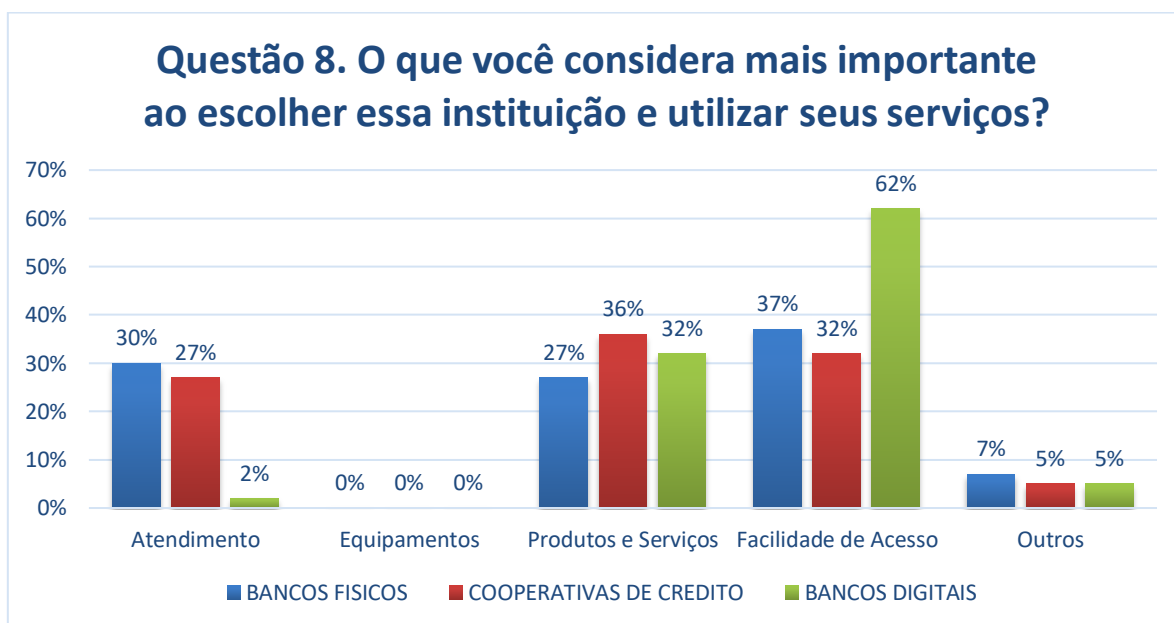
No que se refere aos aspectos mais atraentes da instituição, a pesquisa permitiu vislumbrar que cada organização possui seu aspecto determinante, que as diferencia das demais, levando as pessoas a optarem por sua escolha. Nota-se que, os clientes de um banco físico, por exemplo, determinaram o relacionamento com a instituição, assim como o atendimento prestado por esta, como sendo as características mais agradáveis, representando 33% e 37% do total, respectivamente. Por sua vez, os usuários de bancos digitais apresentaram dois extremos, apontando o baixo custo dos serviços, composto por 68% do total, o aspecto de maior relevância. Enquanto, o relacionamento com a instituição, peculiaridade considerada importante para as outras duas instituições, recebeu apenas 5% das escolhas de seus usuários.

Destaca-se, portanto, que a maioria das pessoas atualmente não busca desenvolver relacionamento com a sua instituição de escolha. O que se justifica

devido ao fato de que o público atual não necessita relacionar-se com um atendente ou funcionário, por exemplo, para atender sua demanda. A praticidade dos bancos digitais aliados às exigências de curto prazo do dia a dia levou as instituições financeiras a se adaptarem, adequando-se aos desejos da população, como a redução de custos.

A pesquisa nos mostra ainda que as cooperativas de crédito obtiveram resultados relativamente homogêneos entre si se comparados aos concorrentes. Tendo visto que, em todos os aspectos o resultado perdurou entre aproximadamente 20 a 30%. Além disso, o relacionamento com a instituição e o atendimento, semelhante às instituições bancárias, caracterizou-se como um dos pontos fortes das cooperativas de crédito. Entretanto, vale inferir que, as cooperativas, dispuseram de melhores custos tarifários em relação aos bancos físicos, apesar da semelhança dos resultados nos demais aspectos.

Gráfico 6: Gráfico representando os resultados da questão 8 da Pesquisa Marketing de Relacionamento nas Instituições Financeiras



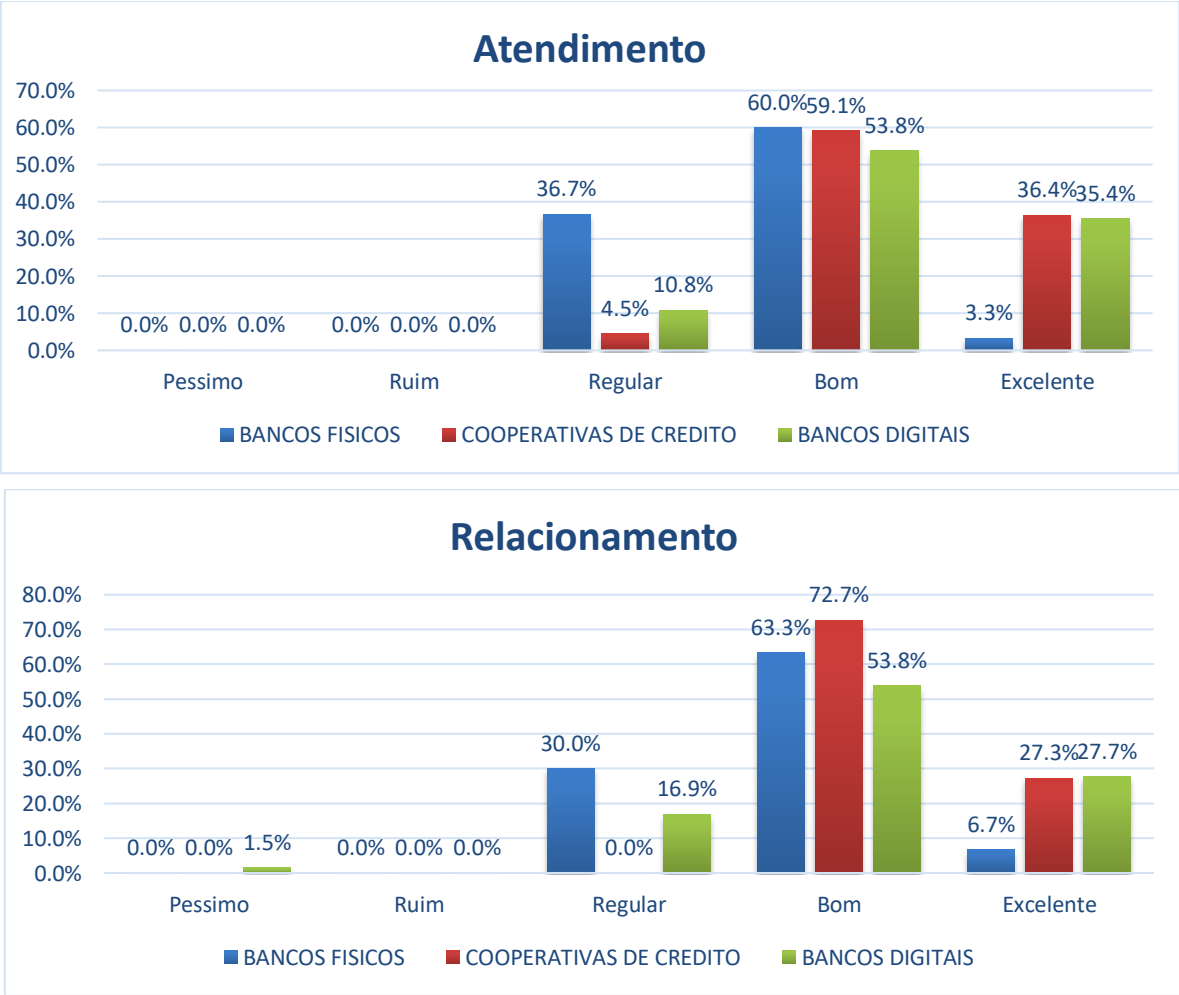
Fonte: Pesquisa Marketing de Relacionamento nas Instituições Financeiras (2022).

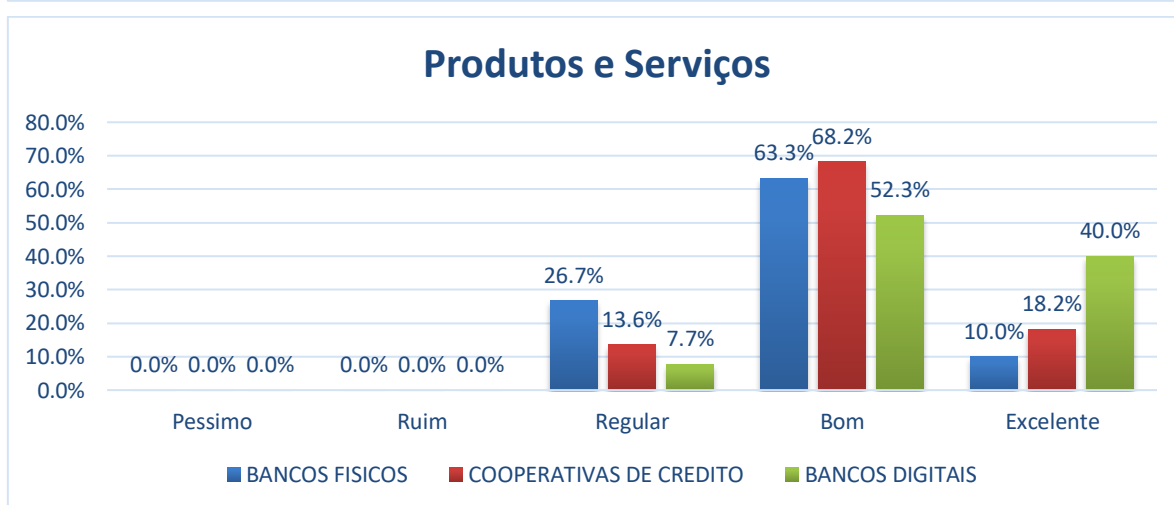
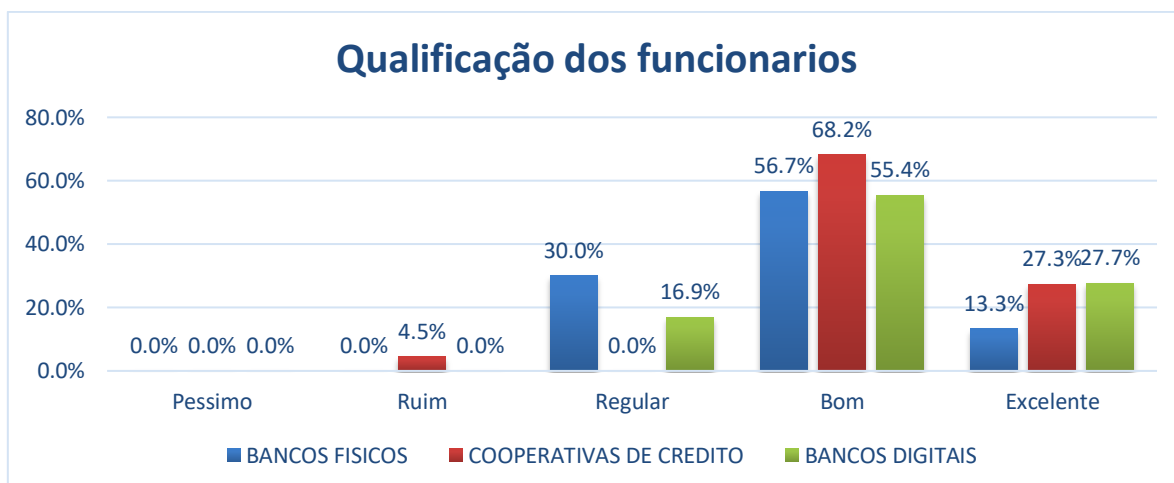
A abordagem apresentada no gráfico da questão 8 evidencia as características mais importantes a partir do ponto de vista dos usuários da instituição. Compreende-se pois, que os equipamentos das organizações representam irrelevância para o público em comparação aos demais critérios. Observa-se ainda, que a facilidade de acesso assim como os produtos e serviços classificam-se como os aspectos mais importantes na opinião dos respondentes. Estes, apresentam porcentagens relativamente semelhantes em ambas as instituições. Porém, vale ressaltar que, a superior facilidade de acesso dos bancos físicos e digitais (37% e 62% do total do público, respectivamente) em relação às cooperativas de crédito, revelam uma crescente busca das pessoas por praticidade, diferencial este que caracteriza-se como fator de influência na preferência da população pelas instituições mencionadas.

Em contra partida, os produtos e serviços ofertados pelas cooperativas de credito, demonstram maior excelência e qualidade ao comparar-se às demais, 36% contra 32% dos bancos digitais e 27% dos bancos físicos. Desse modo observa-se que a procura por cooperativas de crédito acontece principalmente quando buscam-se produtos e serviços que apresentem qualidade superior. É interessante ressaltar que a percepção da qualidade dos produtos e serviços, muitas vezes reflete na satisfação do cliente, e na forma que ele se vê contemplado com o atendimento.

Gráfico 7: Gráfico representando os resultados da questão 9 da Pesquisa Marketing de Relacionamento nas Instituições Financeiras

Questão 9. Como você classifica os seguintes aspectos relacionados à instituição financeira de sua preferência:



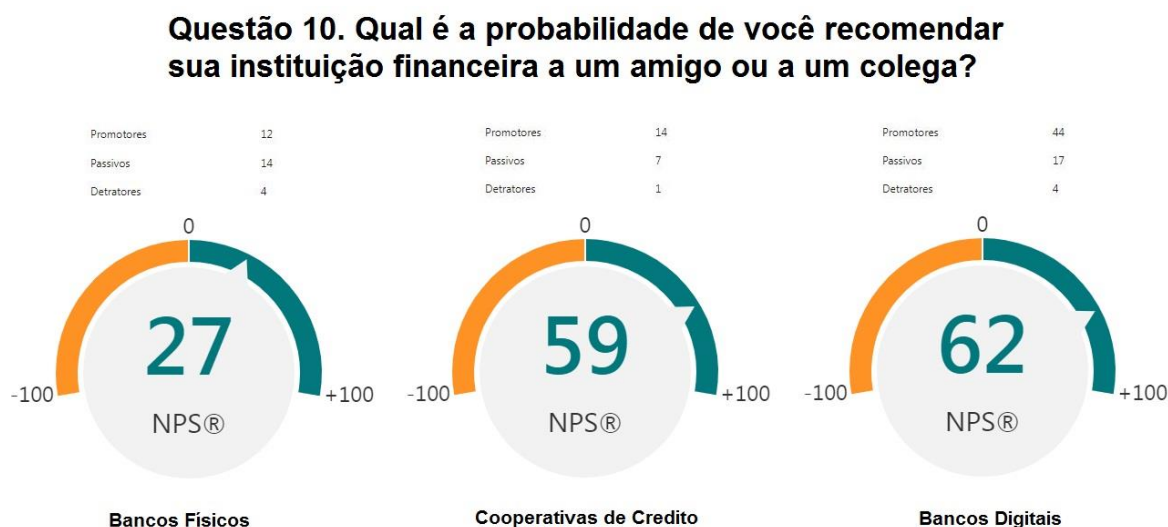


Fonte: Pesquisa Marketing de Relacionamento nas Instituições Financeiras (2022).

De acordo com a questão 9, que engloba todos os demais pontos tratados anteriormente tem por objetivo analisar os níveis de percepção de qualidade por parte dos entrevistados. Ficou evidente que em todos os aspectos as cooperativas obtiveram porcentagens superiores às outras organizações nos indicadores positivos de qualidade. Infere-se, pois, que apesar de compreenderem um numero reduzido de correntistas, se comparado às outras instituições, as cooperativas se destacam, fortalecendo sua imagem perante o mercado e conquistando bons relacionamentos com seus clientes.

Ademais, vale ressaltar que o sistema cooperativo baseia-se no atendimento e relacionamento com o cliente, o que pode ser comprovado por meio dos índices gráficos, visto que, comprovam-se reduzidas ou nulas opiniões regulares (4,5% e 0,0%), e altos níveis positivos, sendo que 59,1% e 36,4% consideram o atendimento das cooperativas bom e excelente, respectivamente. Enquanto que 72,7% e 27,3% dos respondentes consideram o relacionamento bom e excelente, respectivamente.

Gráfico 8: Gráfico representando os resultados da questão 10 da Pesquisa Marketing de Relacionamento nas Instituições Financeiras



Fonte: Pesquisa Marketing de Relacionamento nas Instituições Financeiras (2022).

Não menos importante, em termos de indicação da instituição para um amigo, 29,2% dos entrevistados atribuíram nota dez, justificando-se pela praticidade, pela qualidade dos serviços e do atendimento prestados e ao bom relacionamento existente entre o cliente e a instituição.

Baseado nesse questionário foi possível concluir que as pessoas ainda têm como preferência de instituição financeira os bancos físicos e digitais, já que os consideram por terem as tarifas bancárias menores, sendo este um forte aspecto atrativo para abertura de contas nessas instituições bem como a facilidade de acesso, seja por meio físico ou por aplicativos que ofertam praticidade e economia de tempo.

3. CONCLUSÃO

A confiança é considerada um antecedente da lealdade, segundo os autores (REICHHELD e SCHEFTER 200 apud CORNELIUS 2006). Eles afirmam que para ganhar a lealdade dos consumidores é necessário ganhar primeiro a sua confiança e credibilidade.

O presente trabalho analisou o marketing de relacionamento nas instituições financeiras a partir dos conceitos relacionados ao tema. Assim, dispôs-se discorrer como essa ferramenta pode ser usada de forma positiva para que as cooperativas de crédito tenham destaque em meio aos bancos tradicionais.

Neste contexto, foi possível verificar que o sistema cooperativista tem feito uso do marketing de relacionamento no intuito de garantir a fidelização de clientes por meio dos serviços e produtos ofertados e de sua forma diferenciada de cativar os usuários, fazendo com que estes se sintam parte das instituições e concedendo-lhes benefícios como incentivos e participação nos lucros.

Vale frisar, apesar dos resultados obtidos serem positivos relacionados às cooperativas de crédito, é interessante refletir que os bancos digitais, de certo modo, apresentam fortes ameaças para o atual mercado das instituições financeiras, no que tange ao espaço que estas têm alcançado de forma rápida, apresentando resultados significativos.

Por meio da pesquisa, constatou-se através de dados bibliográficos e da aplicação do questionário que o marketing de relacionamento tem se tornado uma estratégia eficaz para promover um bom relacionamento com seus clientes e/ou associados traçando um perfil específico e oferecendo serviços, praticidade e segurança promovendo assim um vínculo mais profundo entre as partes. Verificou-se também que as cooperativas ainda que apresentem números inferiores de clientes em relação aos bancos físicos e digitais tem se destacado em relação ao atendimento e relacionamento com o cliente, bem como os produtos e serviços ofertados apresentando níveis de excelência superiores aos citados anteriormente.

Desse modo, ficou evidente que as cooperativas de crédito têm conquistado cada vez mais espaço no mercado financeiro, crescendo e se solidificando como organização.

Ao concluir o estudo, verificou-se que a o marketing de relacionamento é fundamental para a integração e fidelização dos associados com a cooperativa, sendo tão importante quanto os produtos oferecidos. Diferentemente das empresas particulares, as cooperativas têm que lidar com demandas específicas dos sócios, com o conflito de papéis dos membros, além de outros problemas inerentes à sua forma de organização. Nesse aspecto é que a Cooperativa precisa estar preparada para enfrentar os desafios, com estratégias para manter sua posição nesse mercado tão competitivo e continuar sendo uma cooperativa com credibilidade perante toda a comunidade onde atua.

A partir deste trabalho, sugere-se a realização de estudos por negócios da Cooperativa, para avaliar o desempenho de cada um a partir da implantação do planejamento estratégico. Também que a diversidade nos negócios seja ampliada, que a gestão seja qualificada com treinamentos e que o trabalho com o planejamento estratégico dê continuidade, para que os resultados sejam maiores do que já foi alcançado.

4. REFERÊNCIAS

ABREU, Edgar Gomes de. Silva, Lucas. **Sistema financeiro nacional**. 1 ed. Rio de Janeiro; Forense, 2017.

Anuário de Informações Econômicas e Sociais do Cooperativismo Mineiro.

Disponível em:

<https://sistemaocemg.coop.br/wpcontent/uploads/2021/06/sistemaocemg.coop.brpublicacoes-final-anuario-deinformacoes-economicas-e-sociais-do-cooperativismomineiro-2021.pdf>. Acesso em 10 de outubro de 2022.

BECHO, Renato Lopes. **Tributação das cooperativas**. 03 ed. São Paulo: Dialética, 2005.383p.

BERRY, L. L. **Relationship marketing**. American Marketing Association, 1983.

BITTENCOURT, Wanderson Rocha et al. **Rentabilidade em bancos múltiplos e cooperativas de crédito brasileiros**. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 21, p. 22-40, 2017.

BRESSAN, V. & BRAGA, M. **Perfil das cooperativas de créditos mútuo do estado de Minas Gerais**: *Revista de Economia e Agronegócios*, v. 4, n. 4, 2006.

CAMARGO, P. O. **A evolução recente do setor bancário no Brasil**. São Paulo: EditoraUNESP; 2009.

CARVALHO, Adriano Dias de. **Estratégias de Marketing Relacional em Cooperativas de Crédito: um estudo no estado de minas gerais**. 2016. 202 f. Tese (Doutorado)Programa de Pós-graduação em Administração-Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade de Piracicaba, Piracicaba, 2016.

COBRA, M. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1983.

CRISTOFOLINI, Aldemir. **Tratamento Tributário do ato Cooperativo**. 01 ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2014. 224p.

DAMKE, E. J.; DAMKE, J. F. W. **Estratégias de Relacionamento e Gestão da Lealdade**: um Estudo em Instituições Financeiras Cooperativas. *Revista Sodebras*, v. 9, 2014.

DUARTE, Gabriel. **O crescimento acelerado das cooperativas de crédito**.

Disponível em: <https://economiasc.com/2022/09/08/o-crescimento-acelerado-das-cooperativas-decredito/#:~:text=De%20cidades%20pequenas%20a%20grandes,1%25%20do%20Sstema%20Financeiro%20Nacional>. Acesso em 10 de outubro de 2022.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

Estimativa da população residente no Brasil e unidades da federação com data de referência em 1º de julho de 2021. Disponível em:

https://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2021/estimativa_dou_2021.pdf. Acesso em 30 de novembro de 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

INSTITUIÇÃO FINANCEIRA COOPERATIVA - UNICRED. Linhas de crédito.

Disponível em: <https://www.unicred.com.br/solucoes/linhas-de-credito>.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

MACHADO, Jéssica de Carvalho. **Gestão de cooperativas**: uma análise do tipo de racionalidade predominante. 2017. 143 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade de Lavras, Minas Gerais, 2017. Disponível em: <http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/13225/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O_Gest%C3%A3o%20de%20cooperativas%20uma%20an%C3%A1lise%20do%20tipo%20de%20racionalidade%20predominante.pdf>.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo, Prentice Hall, 2005.

MARANGONI, S. **Marketing de Serviços**. Rio de Janeiro: Seses, 2015.

MCKENNA, Regis. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MENEGUELLI, M. F.; BERNARDO, J. M. L. **Qualidade no atendimento ao cliente na perspectiva da evolução tecnológica: um estudo de caso no Banco do Brasil**. Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery. Curso de Administração, n. 8, 2010.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS (OCB). Homepage.

Disponível em: < <https://www.ocb.org.br/> >.

Pesquisa Marketing de Relacionamento nas Instituições Financeiras. Disponível em:

<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=7PIh6wCAukyKz>

VDZQP1qreXDoTj7n5hl&id=DQSIKWdsW0yxEjajBLZtrQAAAAAAAAAAAAAYAAAMg3KzhURTZJVvpMVU9WMFIyUIFYNkdGNFUyREhKVC4u. Acesso em 30 de novembro de 2022.

PINHEIRO, M. **Cooperativas de crédito: história da evolução normativa no Brasil**. 6ª Edição. Brasília: BancoCentral do Brasil, 2008.

PINTO, Generis Raviza. Fundamentos de marketing. In: NNAKA, Henry Tetsuji. **Estratégias de marketing**. 01 ed. Londrina: Educacional S.A, 2014. p. 1-36.

REICHHELDO, F. A Estratégia de Lealdade a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta o crescimento, lucro e valores. Rio de Janeiro. Ed. Campus, 1996. P.363.

SALES, João Eder. Cooperativismo: origens e evolução. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**, n. 1, p. 23-34, 2010. Disponível em: <<http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia/article/viewFile/30/23>>.

SAMARA, Beatriz Santos, BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4 ed.- São Paulo; Pearson Prentice Hall, 2006 [livro eletrônico – Pearson]

SANTOS, N. **O Valor da Perspectiva de Cliente e o Valor da Perspectiva de Aprendizado e Crescimento**. UFSC, Cascavel, 2000. Mimeo.

SCHARDONG, Ademar. **Cooperativa de Crédito: Instrumento de organização econômica da sociedade**. 2. ed. Porto Alegre: Buqui, 2015. 190 p. 2 v.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Cooperativa financeira. Série Empreendimentos Coletivos**. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9970048dc97abead0afee901d6c02c79/\\$File/5_87.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9970048dc97abead0afee901d6c02c79/$File/5_87.pdf).

SEBRAE–Serviço Brasileiro De Apoio Às Micro E Pequenas Empresas. **As vantagens de se associar a uma cooperativa de crédito**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-vantagens-de-se-associar-a-uma-cooperativa-de-credito>, e943ee9fc84f9410VgnVCM1000003b74010aRCRD.

SISTEMA DAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO DO BRASIL - SICOOB. **Linhas de crédito**. Disponível em: <https://www.sicoob.com.br/web/sicoob/credito-voce>.

SISTEMA DE CRÉDITO COOPERATIVO - SICREDI. **Linhas de crédito**. Disponível em: <https://www.sicredi.com.br/html/para-voce/credito/>.

SMITH, D. J. (1986). A test for variant objective functions in credit unions. *Applied Economics*, 18(9), 959-970. <http://dx.doi.org/10.1080/00036848600000053>.
UNES, B. V. J.; CAMIOTO, F. C.; GUERREIRO, E. D. R. **Fatores relevantes para afidelização de clientes no setor bancário**. *Gestão & Produção*, v. 26, n. 2, 2019.

VERAS NETO, F. Q. **Cooperativismo: nova abordagem sócio-jurídica**. Curitiba: Juruá, 2002.

ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos; FIGUEIREDO, Kleber Fossati; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. **Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários**. Rae Eletrônica, [s.l.], v. 7, n. 2, dez. 2008. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <https://dx.doi.org/10.1590/s1676-56482008000200002>.