

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE PROSPECÇÃO E
FIDELIZAÇÃO EM COOPERATIVAS DE CRÉDITO**

RELATIONSHIP MARKETING AS A PROSPECTION AND LOYALTY TOOL INCREDIT UNIONS

Gilvane Kern¹

Sadi José Reckziegel²

Resumo

Este artigo visa analisar de que forma o marketing de relacionamento pode se constituir como uma ferramenta de prospecção e fidelização de clientes ou associados em cooperativas de crédito. O objetivo geral é analisar de que forma o marketing de relacionamento pode contribuir no aprimoramento das relações entre cooperativa e associado, tornando-o cada vez mais fiel e participativo. Em relação a abordagem metodológica, foi realizada pesquisa quantitativa descritiva. A pesquisa de levantamento foi a escolha no que tange aos procedimentos. A amostra adotada foi a intencional não-probabilística. Após análise dos resultados, concluiu-se de fato que um cliente ou associado que possui bom relacionamento com sua instituição é mais fiel. A instituição que investe em relacionamento, por sua vez, terá mais facilidade em prospectar novos clientes.

Palavras-chave: marketing de relacionamento, cooperativas de crédito, fidelização.

Abstract

This article aims to analyze how relationship marketing can be a tool for prospecting and retaining customers or associates in credit unions. The overall objective is to analyze how relationship marketing can contribute to improving the relationship between cooperative and associate, making it increasingly faithful and participative. Regarding the methodological approach, a descriptive quantitative research was performed. The survey research was the choice regarding procedures. The sample adopted was the non-probabilistic intentional. After analyzing the results, it is in fact concluded that a client or associate who has a good relationship with your institution is more loyal. The institution that invests in relationships, in turn, will be easier to prospect new clients.

Keywords: marketing of relationship, creditunions, loyalty.

¹ Especialista em Cooperativismo de Crédito pela UCEFF Itapiranga, acadêmico do curso de pós-graduação MBA em Gestão Estratégica e Inovação, pela UCEFF Itapiranga, gilvane.kern@gmail.com.

² Especialista em Administração de Marketing pela Unisinos, professor da UCEFF Itapiranga, sadi@uceff.edu.br.

Introdução

Num contexto de grandes e rápidas transformações nas organizações, hoje se faz mais necessário do que nunca estar preparado para apresentar aos clientes as melhores experiências. Este estado permanente de excelência não se identifica apenas com o produto ou serviço que uma instituição disponibiliza ou comercializa, mas se estende para todo o processo produtivo. Desta forma, percebe-se o marketing como uma ferramenta de grande importância, podendo auxiliar as empresas neste processo de aproximação entre comprador e vendedor.

Especificamente falando de instituições financeiras cooperativas, esta reflexão se mostra como ainda mais importante, na medida em que as cooperativas precisam fazer um esforço grande para demonstrar aos seus clientes, os associados no caso, seus diferenciais. No ramo bancário, sofrem uma concorrência quase que desleal no sentido de que os bancos tradicionais possuem verbas de marketing e expressividade nacional. Por outro lado, as cooperativas possuem algo que todos os bancos tradicionais buscam, que é a proximidade com o cliente.

De acordo com Kotler (2002), o marketing de relacionamento surgiu na década de 90, podendo ser uma boa alternativa para as organizações que buscam uma maior proximidade com seus clientes. Pode ser identificado como uma estratégia que permite a criação de laços mais duradouros, evidenciando alguns benefícios como a confiança e o compromisso mútuo de desenvolvimento e resultados.

Las Casas (2007) lembra que o princípio do relacionamento significa viabilizar satisfação contínua aos clientes. A satisfação é alcançada quando uma instituição consegue ofertar aos seus usuários experiências de valor. Quando uma empresa consegue estabelecer este nível de relacionamento, a marca passa a ser reconhecida ou identificada ainda antes do início do relacionamento. No caso das instituições financeiras, antes do próprio processo de abertura de uma conta corrente.

Conforme Assaf (2011), o sistema financeiro no Brasil é composto basicamente por organizações públicas ou privadas. As instituições financeiras cooperativas, ou costumeiramente chamadas de cooperativas de crédito, são instituições privadas formadas por uma associação de pessoas. Em tese, não visam lucros e seus resultados são divididos entre as pessoas que dela fazem parte.

Percebendo o necessário trabalho a ser realizado nas instituições financeiras, especialmente nas cooperativas de crédito, a pergunta central deste artigo é: pode o marketing de relacionamento servir como ferramenta de prospecção e fidelização de associados? O objetivo geral é, portanto, analisar de que forma o marketing de relacionamento pode contribuir no aprimoramento da relação entre cooperativa e associado, tornando este cada vez mais fiel e participativo no seu negócio.

São objetivos específicos: a) Compreender o conceito de marketing de relacionamento; b) Analisar a importância do marketing de relacionamento dentro do contexto das instituições financeiras; c) Compreender as vantagens que o marketing de relacionamento pode viabilizar para a fidelização dos associados em instituições financeiras cooperativas.

O presente artigo está estruturado da seguinte forma: resumo, abstract e introdução, que apresentam as questões gerais e introdutórias do trabalho. Na sequência segue a fundamentação teórica, dividida em quatro partes: conceito de marketing, marketing de relacionamento, instituições financeiras cooperativas e marketing de relacionamento em instituições financeiras. Na parte final do trabalho constam os procedimentos metodológicos, apresentação e análise de dados, considerações finais e referências.

Fundamentação Teórica

A presente fundamentação busca estabelecer uma linha conceitual para compreensão das bases que foram levadas em consideração na elaboração do artigo. Inicialmente, buscou-se a própria conceituação do marketing, para depois compreender o que representa o marketing de relacionamento. Elaborado este recorte geral, os dois últimos itens tratam da temática de uma forma mais específica, ou seja, uma explicação inicial acerca do que são instituições financeiras cooperativas, para finalmente tratar a fundamentação do objeto de pesquisa: marketing de relacionamento em instituições financeiras cooperativas como ferramenta de prospecção e fidelização.

Conceito de marketing

De acordo com Churchill e Peter (2012), marketing pode ser concebido como sendo o

processo que envolve desde o planejamento até a execução, concepção, estabelecimento dos preços, promoção, distribuição das ideias, dos produtos e dos serviços, com o propósito de criar trocas que possam satisfazer metas individuais e organizacionais. Um dos fatores principais de um marketing de qualidade é permitir que tanto quem vende alguma coisa, quando quem adquire (compra) um produto ou serviço saia desta relação com a satisfação garantida.

Percebe-se que um dos conceitos mais importantes quando se fala de marketing é a troca. “A troca caracteriza-se pela oferta de um produto com o recebimento de um benefício, podendo ser um outro produto, como caso do escambo, ou uma moeda ou qualquer outro benefício não relacionados a esses dois” (LAS CASAS, 2006, p. 3). De acordo com o mesmo autor, para que haja trocas, são necessárias algumas condições: haver pelo menos duas partes envolvidas, sendo que cada uma delas possui algo que possa ter valor para a outra; ambas as partes devem ter capacidade de comunicação e de entrega; deve haver liberdade de aceitar ou rejeitar determinada oferta; e cada uma delas acredita que possui condições para se relacionar com a outra.

Esta conceituação inicial poderia nos levar erroneamente a reduzir a importância do marketing apenas ao processo de troca. Na verdade, esta é apenas uma parte do processo. O marketing, na verdade, é muito mais amplo do que apenas esta relação. Neste sentido, é possível acompanhar o que pensa a respeito disso Las Casas:

O termo marketing significa ação no mercado. Originário do inglês, a conotação mercadológica é bastante ampla. É usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. As empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de outras alternativas (2006, p. 3).

Para Churchill e Peter (2012), são muitas as situações que envolvem o marketing e sempre existem dois tipos de clientes que participam deste processo de troca. Os compradores organizacionais podem ser identificados como àqueles que realizam compras de bens ou de serviços para empresas, órgãos do governo ou outras instituições. O segundo tipo de clientes são os consumidores propriamente ditos, que realizam as compras para satisfazer seu próprio uso, ou até mesmo para agradar outras pessoas. Ambos, consumidores ou compradores organizacionais, possuem necessidades que são fundamentais para a sua sobrevivência.

Las Casas (2006) apresenta as várias possibilidades para o uso da ferramenta do

marketing, que se pode acompanhar no seguinte quadro que foi adaptado de acordo com as suas considerações:

Quadro 1: Possibilidades para uso do marketing

Possibilidade	Conceituação
Demanda negativa	Ocorre sempre que os produtos não são desejados pelos compradores, mas inevitáveis. Exemplo: dentista.
Demanda inexistente	Existe quando os consumidores não se apresentam interessados por um determinado produto. Exemplo: cursos novos de uma faculdade.
Demanda latente	Quando o mercado atual não atende algumas demandas ou necessidades específicas. Exemplo: a cura para doenças.
Demanda declinante	Ocorre no momento que uma empresa percebe que o interesse pelo seu produto vem caindo. Exemplo: produtos que vão perdendo sua importância com a evolução da tecnologia.
Demanda irregular	Quando ocorre um acúmulo para um determinado produto e certo espaço no tempo. Exemplo: hotéis em alta temporada.
Demanda plena	Quando uma situação de venda está amplamente positiva e possui tendência de continuar assim por um bom tempo. Exemplo: smartphones.
Demanda excessiva	Quando há necessidade maior do que a capacidade de produção, e se faz necessário diminuir o consumo. Exemplo: uso da energia elétrica.
Demanda indesejada	Quando o consumo de algum produto para a ser questionado ou indesejado pela sociedade. Exemplo: cigarros.

Fonte: adaptado de LAS CASAS (2006, p. 3).

Para cada uma destas possibilidades o marketing vai se apresentar com um tipo diferente de estratégia. Embora existam nas empresas departamentos responsáveis pela condução das questões relativas ao marketing, este exige participação de todos os segmentos ou departamentos. De acordo com Casas (2006, p. 7) “como a função do marketing é a de satisfazer clientes através do processo de comercialização, todas as áreas de uma empresa devem ter consciência deste objetivo e buscar alcançá-lo”.

Cobra (1992) também identificou o marketing como um sistema onde as atividades de uma empresa são direcionadas para a planificação, fixação de preços, promoção e

distribuição de produtos e serviços, sendo que o objetivo final é sempre a satisfação dos consumidores, sejam eles atuais ou futuros.

Por fim, pode-se perceber que o marketing se relaciona com as próprias necessidades humanas. Estas necessidades são de diferentes ordens: alimentação, segurança e moradia, que são necessidades físicas básicas, necessidades sociais como compreensão, afeto e sentimento de pertencimento e necessidades individuais, a exemplo da busca pelo conhecimento e a autorrealização. Em contrapartida, temos os desejos que são a maneira como estas necessidades são conceituadas e vivenciadas por determinada cultura. (KOTLER, 2000). O marketing irá buscar uma conexão entre a satisfação destas necessidades e o sentimento de realização das pessoas.

Marketing de relacionamento

Uma das chaves para a prospecção e conquista de novos clientes reside no marketing de relacionamento. Dentro de uma instituição financeira, especialmente cooperativa, a busca de novos clientes deve ser uma constante. Para atrair um cliente novo, não basta apresentar as vantagens de um determinado serviço. De acordo com Kotler (2000), antigamente não havia muitas possibilidades em determinadas áreas, todos os fornecedores tinham algum tipo de deficiência e o mercado apresentava crescimento muito rápido, o que fazia com que não chegasse a preocupar-se com a satisfação dos clientes.

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. O desafio, segundo Jeffrey Gitomer, não é deixar os clientes satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isto. O desafio é conquistar clientes fiéis. (KOTLER, 2000, p. 68).

O trabalho do marketing dentro das organizações não pode focar-se exclusivamente na busca de novos clientes. Deve direcionar também suas atenções para a fidelização dos clientes que já possuem. A fidelização de um cliente leva ao objetivo final, que é a sua retenção. O que fazer para reter os clientes? Segundo Kotler (2000), a chave da retenção de clientes é a satisfação. Ele aponta, inclusive, algumas características de um cliente satisfeito: permanece por mais tempo fiel, compra na medida em que a empresa apresenta novos produtos, defende a empresa diante de outras pessoas, não presta tanta atenção a marcas e propagandas de empresas opostas, apresenta ideias sobre produtos e serviços ou melhorias

e custa menos para ser atendido do que novos clientes.

Acredita-se que uma das grandes ferramentas para a fidelização e retenção de clientes seja o marketing de relacionamento. Para atingir o marketing de relacionamento, a instituição precisa passar, de acordo com Kotler (2000), pelos cinco níveis de marketing. O primeiro é o básico, onde simplesmente ocorre um processo de venda. Em seguida, tem-se o marketing reativo, que ocorre quando a empresa encoraja o cliente a retornar um contato após a compra. O terceiro nível é o marketing responsável. Nesta fase, a empresa ou os vendedores entram em contato com os clientes, solicitando melhorias ou apontando decepções. Estas informações passam a ser importantes no processo de criação dos produtos. A quarta fase é o marketing pró-ativo, que apresenta um contato frequente da empresa com o cliente, podendo apresentar inclusive novos produtos. Finalmente, a quinta fase é o marketing de parceria, estabelecido por um momento onde a empresa trabalha de forma contínua, junto com o cliente, no processo de melhoria dos produtos.

Dalrymple e Parsons (2003) falam do marketing de relacionamento como aquele que coloca o cliente no centro das atenções da empresa. É fundamental utilizar informações que sejam pertinentes e tratar ele de maneira diferenciada. É estabelecido realmente um processo de parceria, onde não apenas a empresa ganha, mas ambos (empresa e cliente) possuem benefícios. Já Nickels e Wood (1999) apresentam o marketing de relacionamento como uma forma de atuação integrada, onde os processos de vendas e de marketing atuam de forma conjunta, visando elevar o relacionamento ao maior tempo possível.

Segundo Stone e Woodcock (2009), pode-se falar de marketing de relacionamento quando existe a utilização de um conjunto de técnicas e processos, a exemplo do marketing, vendas e comunicação, todos alinhados com os desejos e necessidades dos clientes, buscando identificar de forma individualizada quais são as expectativas. “Anteriormente, as empresas estavam preocupadas somente em conseguir novos clientes. Hoje, contudo, as empresas acreditam que é mais inteligente criar e gerenciar relacionamentos lucrativos e duradouros com clientes existentes”. (REIS, ET AL, 2016, p. 515).

Instituições financeiras cooperativas

Antes de passar especificamente ao desenvolvimento da temática do marketing em cooperativas de crédito, é importante elucidar algumas considerações gerais acerca do negócio cooperativo. De acordo com Souza (2010), uma cooperativa pode ser compreendida

como uma associação de pessoas que se unem em prol de objetivos comuns. Os donos de uma cooperativa, chamados também de sócios, buscam satisfazer necessidades econômicas, sociais ou culturais que sejam pertinentes para todos. Para isso, viabilizam uma instituição cooperativa que, além de possuir propriedade coletiva, é gerida de forma democrática.

As cooperativas estão constituídas no mundo inteiro, e aquelas que são de alguma forma participantes dos movimentos de representação, regem-se a partir de sete princípios: a) adesão livre e democrática, sendo que nenhum membro pode ser obrigado a dela fazer parte; 2) gestão democrática e livre, que trata da própria organização dos negócios cooperativos, que se constituem a partir da participação dos associados; c) Participação econômica, que diz respeito a contribuição que cada membro deve dar perante ela, seja através de capital social, seja em função de suas movimentações; d) Autonomia e independência, ou seja, as cooperativas são organizações de ajuda mútua, geridas de forma autônoma; e) Educação, formação e informação, que é a necessidade de instrução do quadro social; f) Intercooperação, que acontece quando as cooperativas interagem entre si; g) Interesse pela comunidade, que é a sua responsabilidade em prol do desenvolvimento dos locais onde estão inseridas. (SOUZA, 2010).

Meinen (2010) afirma que o cooperativismo é uma alternativa solidária a disposição das pessoas que procuram uma vida melhor. Deve ser propósito das cooperativas trabalhar em favor do crescimento não apenas de seus cooperados, como também das comunidades onde estão inseridas. As cooperativas são mais do que uma empresa, pois além das questões contábeis e oficiais que qualquer empresa possui, devem estar atentas e fiéis aos seus princípios.

As pessoas são a referência no cooperativismo, que tem no capital apenas o respaldo operacional. As individualidades cedem espaço à construção conjunta da prosperidade, independente de origem, cor ou credo de qualquer ordem. Os ganhos obtidos com equilíbrio e isonomia pelo trabalho coletivo, são de todos. (MEINEN, 2010, p. 37).

No cooperativismo, o associado usufrui de uma dupla função. Ao mesmo tempo, ele é dono e usuário. De acordo com Meinen (2010), as pessoas cooperam e procuram a entre ajuda para satisfazer necessidades que são recíprocas, nos mais variados campos, buscando sempre os preços mais justos possíveis e o atendimento de todos os princípios éticos. Além disso, a inserção comunitária é de fundamental importância. “Há uma preocupação de gerar progresso, conforme a aptidão das populações e de acordo com o potencial econômico da

região cooperativada” (MEINEN, 2010, p. 37).

De acordo com a OCB (2019), Organização das Cooperativas Brasileiras, órgão que coordena e representa a execução das políticas gerais do movimento em nível de país, atualmente o cooperativismo no Brasil está estruturado em sete ramos, quais sejam: produção de bens e serviços, infraestrutura, consumo, transporte, saúde, agropecuário e crédito.

O cooperativismo do ramo crédito, de acordo com Meinen (2010), é um dos primeiros segmentos de cooperativas que conta com uma lei complementar que trata especificamente da sua atuação. Trata-se da Lei Complementar 130, de 17 de abril de 2009. Esta lei estabelece as diretrizes gerais de atuação do movimento cooperativista do ramo crédito, ou como alguns chamam, financeiro. O cooperativismo em geral é regido pela lei 5.764 de 16 de dezembro de 1971.

Resumidamente, as cooperativas de crédito buscam disponibilizar para seus associados produtos e serviços do mercado financeiro. Atuam na captação e empréstimo de recursos e buscam, na atualidade, desenvolver-se cada vez mais para oferecer aos cooperados uma gama diversificada de serviços e produtos, como seguros, consórcios, previdência privada, meios eletrônicos, aplicativos, entre outros. As cooperativas do ramo crédito são uma sociedade formada por pessoas, com decisões compartilhadas, onde o usuário é o dono e sua representação participa da gestão, o preço das operações visa contemplar o custo e a sustentabilidade do negócio, estão comprometidas com a comunidade e são reguladas pela lei cooperativista. (MEINEN, 2010).

Marketing de relacionamento como ferramenta de prospecção e fidelização em instituições financeiras cooperativas

De acordo com Las Casas (2007), o relacionamento de um cliente com uma instituição financeira inicia bem antes da abertura de uma conta corrente. Um dos primeiros aspectos levados em consideração é a própria imagem que as instituições financeiras possuem na sociedade ou perante conhecidos. Importante lembrar também que ao tratar de recursos financeiros, é fundamental que se transmita também uma imagem de solidez. Esta solidez permitirá aos clientes confiabilidade e o sentimento de segurança.

Quando um cliente decide relacionar-se com uma instituição financeira, é fundamental lembrar que se trata de um relacionamento de médio ou longo prazo. Diferente

do que numa loja de roupas, por exemplo, onde uma compra pode ocorrer apenas uma vez na vida. Quando uma pessoa abre uma conta corrente num banco ou instituição financeira, espera-se que o primeiro depósito venha acompanhado de vários outros, além da contratação de diversos produtos e serviços que a instituição vai disponibilizar aos clientes. (LAS CASAS, 2007). Vejamos o que afirma o mesmo autor a respeito da importância do relacionamento no que tange às instituições financeiras.

Verifica-se, que, as discussões continuam a ser realizadas em torno dos mesmos aspectos: a necessidade de se conhecer os clientes e investir no corpo de colaboradores; de escolher um sistema adequado, mas, primeiro transformar a cultura organizacional; de privilegiar a qualidade dos produtos e serviços ofertados sem esquecer do preparo dos colaboradores; de obter feedback e recompensar os clientes, destacando-se que marketing de relacionamento é um investimento que se faz no longo prazo, para que sua principal meta seja atingida: manter os clientes conquistados, pelo maior tempo possível, junto a uma organização. (2007, p. 43).

Las Casas (2007) lembra que esta proximidade no relacionamento com os clientes é, por um lado positiva, pois permite que a instituição ofereça a ele um lastro maior de possibilidades, mas por outro lado, leva a necessidade de um compromisso maior. Pelo fato de não ser tão simples mudar de instituição financeira, os clientes tendem a ser mais cuidadosos e críticos no que se refere a prestação de serviços, apresentando com mais facilidade seus descontentamentos e reclamações.

Pelo fato de que todas as instituições financeiras são fiscalizadas pelo Banco Central do Brasil, outra dificuldade, de acordo com Las Casas (2007), reside no fato de que não há uma diferenciação tão grande com relação a um determinado produto em uma instituição ou em outra. Isto reforça ainda mais a necessidade de investir na qualidade do relacionamento com os clientes. No caso das cooperativas de crédito, com seus cooperados.

O marketing de relacionamento nas instituições financeiras atravessa de forma transversal todos os outros relacionamentos que um cliente possui com a organização. Se, por um lado, o relacionamento inicia com a imagem que a pessoa tem da instituição e com o ato da abertura da conta corrente ou associação em uma cooperativa, por outro, “vai se materializando, por meio dos contatos iniciais – na forma como se abordam os prospects, como se ouve o cliente, identificando suas necessidades e como os valores são ofertados para, então, ganhar força com as ações que foram realizadas” (LAS CASAS, 2007, p. 45).

Las Casas (2007) chama atenção para a necessidade de perceber que o marketing de relacionamento em instituições financeiras precisa basear-se em uma visão de longo prazo. Os investimentos acontecem no presente e os resultados são esperados no futuro. Por isso, é fundamental compreender a cultura organizacional e adaptá-la as diferentes necessidades

dos clientes e associados. Somente assim será possível colher resultados concretos, ou seja, manter e fidelizar os clientes e associados conquistados.

Procedimentos metodológicos

Com relação a abordagem do problema apresentado neste artigo, foi realizada pesquisa quantitativa. Segundo Mascarenhas, “a pesquisa quantitativa baseia-se na quantificação para coletar e, mais tarde, tratar os dados obtidos” (2012, p. 57). Neste sentido, realizou-se pesquisa direcionada a pessoas de diversos contextos culturais, econômicos e de gênero, para descobrir o que pensavam a respeito da temática proposta. A análise dos dados e considerações leva em conta as informações obtidas nesta pesquisa.

Quanto aos objetivos, trata-se de pesquisa descritiva. Esta modalidade de trabalho tem como objetivo descrever uma série de situações, comportamentos ou informações, através de um método formal padronizado, ou seja, questionário. “A pesquisa descritiva, como o nome sugere, objetiva descrever as características de uma população ou fenômeno, além de identificar se há relação entre as variáveis analisadas”. (MASCARENHAS, 2012, p. 59).

Quanto aos procedimentos adotados, foi realizada pesquisa de levantamento. Mascarenhas (2012) informa que neste tipo de pesquisa há um contato direto com as pessoas que participam do estudo realizado. O propósito é colher informações com a ajuda de ferramentas estatísticas, para posteriormente elaborar as conclusões. Este formato de trabalho possibilita uma maior compreensão sobre o próprio comportamento das pessoas pesquisadas adesperto do tema proposto.

A amostra adotada foi intencional não-probabilística. Neste tipo de pesquisa, há a escolha de um grupo levando em consideração critérios pré-determinados. Embora este tipo de pesquisa não permita a generalização, em função da grande participação do pesquisador no processo de escolha dos entrevistados, foi a que se apresentou de forma mais prática para realização dos trabalhos. “Uma vez aceitas as limitações da técnica, a principal das quais é a impossibilidade de generalização dos resultados do inquérito à população, ela tem sua validade dentro de um contexto específico.”(MARCONI e LAKATOS, p.47, 1988). Este tipo de pesquisa permite também economia de tempo e recursos financeiros.

O modelo de formulário adotado para realização da pesquisa foi a ferramenta

“formulários do google”. O questionário foi elaborado e enviado para grupos específicos do aplicativo whats’app. Procurou-se contemplar uma diversidade de pessoas no que se refere a cultura, idade, gênero ou qualquer outro tipo de estratificação. Embora este tipo de pesquisa não permita uma reflexão de acordo com os melhores conceitos da estatística, foi possível atingir um bom número de respondentes, o que permite a extração de boas considerações, levando-se em conta também o material evidenciado na fundamentação teórica.

Apresentação e análise dos dados

Para analisar se as hipóteses e reflexões da fundamentação teórica se apresentam como verificadas, foi realizado questionário que englobou perguntas formuladas na tentativa de abordar os temas levantados na presente análise. O questionamento central que se busca responder é se o marketing de relacionamento pode servir como ferramenta de prospecção e de fidelização dos associados em instituições financeiras cooperativas. A pesquisa foi realizada através de formulário enviado através de grupos de WhatsApp, buscando contemplar variedade social de pessoas, em diferentes contextos culturais e de idade.

Responderam à pesquisa 131 pessoas, sendo 67,9% mulheres e 32,1% homens. A maior parte dos respondentes possui de 21 a 40 anos, ou seja, 56,5% da amostra. 40,5% possui de 41 a 60 anos. 1,5% de 0 a 20 anos e o mesmo percentual de 61 a 80 anos. No que se refere a renda familiar, 27,7% recebe mais de cinco salários mínimos mensais; 26,9% de quatro a cinco salários mínimos mensais; o mesmo percentual de três a quatro salários e 16,2% recebe entre um e dois salários mínimos por mês. Finalizando a parte de formação da população consultada, 96,9% dos entrevistados possui conta corrente em algum banco e somente 3,1% não possui. 47,3% das pessoas que responderam a pesquisa possuem apenas uma instituição financeira de relacionamento; 42,7% possuem duas instituições financeiras de relacionamento; 8,4% três e 1,5% possui relacionamento com quatro ou mais instituições.

Quando questionados acerca dos motivos que levaram a escolher suas instituições financeiras, já é possível perceber o quanto o relacionamento se faz importante, já que a maioria respondeu que o principal motivo que a levou a escolha da instituição é a qualidade no atendimento por parte dos colaboradores, resposta citada por 62,6% dos entrevistados. Logo na sequência, 52,7% das pessoas citaram que os preços de taxas e tarifas são

importantes fatores a serem levados em consideração na definição da sua instituição. Em terceiro lugar, o aspecto mais citado, lembrado em 42% das respostas, foi o envolvimento da instituição com a comunidade. Fatores como horário de atendimento e localização geográfica foram lembrados por poucas pessoas. Percebe-se nesta resposta, que dos três motivos principais apresentados, pelo menos dois se relacionam diretamente com questões de relacionamento, mostrando que de fato todo o processo é importante na definição da fidelização e prospecção de novos clientes.

Os entrevistados também foram questionados acerca dos fatores que consideram importantes no que se refere ao seu relacionamento com as instituições financeiras que utilizam. Neste caso, mais uma vez apareceu a qualidade no atendimento na liderança, citada por 64,9% das pessoas. Já em segundo lugar, se apresenta a conveniência das novas tecnologias, já que 38,9% das pessoas informaram que realizam suas operações financeiras quase que somente via aplicativos e plataformas digitais. Neste caso, vale o questionamento: de que forma as instituições financeiras podem investir em marketing de relacionamento, em um contexto crescente de uso das tecnologias? Em terceiro lugar aparece a participação e o envolvimento da instituição financeira na comunidade. Esta resposta foi apontada por 31,3% dos entrevistados. Mais uma vez, questões relacionadas diretamente ao relacionamento foram apontadas como centrais no que tange aos aspectos importantes evidenciados pelos clientes.

Quando perguntados sobre os motivos que levariam as pessoas a mudar de instituição financeira, embora o primeiro aspecto lembrado em 46,2% dos casos fosse o aumento em taxas e tarifas, 43,1% dos entrevistados respondeu novamente que um atendimento ruim os levaria a mudar de instituição, 35,4% das respostas apontaram a burocracia na contratação de produtos e serviços como essenciais no processo de desmotivação e 30% das respostas mostraram a dificuldade no atendimento pós venda como importante motivo para mudança de instituição.

Avaliou-se também o grau de satisfação dos entrevistados com sua instituição financeira. Aqui a surpresa é para o bom resultado, já que 90% dos entrevistados deram notas entre 8 e 10 para suas instituições. Ao serem perguntados se recomendariam sua instituição para outras pessoas, 90,8% dos entrevistados respondeu que sim. Com relação a sua satisfação com aspectos mais específicos de seu relacionamento com instituições financeiras, obteve-se o seguinte resultado: 93,1% está satisfeito ou muito satisfeito com a localização geográfica; 93,9% está satisfeito ou muito satisfeito no que se refere a imagem

externa; 91,6% está satisfeito ou muito satisfeito com o horário de atendimento; 93,2% estão satisfeitos ou muito satisfeitos com a qualidade de atendimento dos colaboradores; 90,1% estão satisfeitos ou muito satisfeitos com a quantidade de produtos e serviços disponíveis; 85,5% estão satisfeitos ou muito satisfeitos com relação aos preços praticados em taxas e tarifas; 87% estão satisfeitos ou muito satisfeitos com o envolvimento da instituição na comunidade e 95,5% estão satisfeitos ou muito satisfeitos com a modernidade e praticidade das ferramentas tecnológicas.

Finalizando, ao olhar os números da satisfação dos clientes ou cooperados com sua instituição financeira, os resultados são consideravelmente positivos. O alto índice de satisfação em diferentes setores demonstra que de fato é importante que as instituições cuidem dos processos de forma integral e holística. Fatores como qualidade no atendimento, imagem externa, envolvimento com a comunidade foram citados por grande número de entrevistados.

Considerações Finais

Diante das considerações até aqui apresentadas, é importante mais uma vez lembrar do objetivo proposto no presente trabalho, que é analisar de que forma o marketing de relacionamento pode contribuir no aprimoramento da relação entre cooperativa e associado, tornando este cada vez mais fiel e participativo no seu negócio.

No que se refere a abordagem do problema apresentado, foi realizada uma pesquisa quantitativa. Quanto aos objetivos, a opção foi por realizar a pesquisa de forma descritiva. Foi utilizada uma pesquisa de levantamento como procedimento e a amostra adotada foi intencional não-probabilística. O modelo de formulário adotado para realização da pesquisa foi a ferramenta de “formulários do google”.

Responderam à pesquisa 131 pessoas, através de grupos aleatórios do WhatsApp. A seleção da amostra buscou contemplar diversidade de pessoas, tanto no que se refere a gênero, quanto a outras questões de perfil, como renda e idade. Como a resposta ao questionário foi por adesão, não foi garantida equivalência matemática na distribuição dos perfis. Embora que estatisticamente a ferramenta escolhida não permita a determinação de um grau de confiabilidade, considera-se adequada a quantidade de pessoas que responderam.

Ao analisar os resultados apontados pela pesquisa realizada, bem como as

informações da fundamentação teórica, percebe-se que é de fundamental importância compreender o conceito de marketing de relacionamento, a fim de que as instituições financeiras possam dar início ao processo de fidelização dos seus clientes já bem antes da sua própria prospecção. Neste sentido, questões como a imagem externa da empresa e sua reputação são de fundamental importância e assumem um peso considerável no próprio processo de escolha de uma instituição financeira. Neste aspecto, não há espaço para amadorismo. É preciso conhecer bem todos os estágios dos processos envolvidos.

Para as instituições financeiras, o marketing de relacionamento pode ser considerado de grande importância. Já que lidam com clientes que potencialmente irão desenvolver uma relação que se estenderá por muito tempo. As pessoas não trocam de banco ou de cooperativa de crédito como trocam de roupas ou de supermercado. Questões como qualidade no atendimento, pós-venda, interesse pela comunidade e reputação se apresentaram como peças-chaves para a satisfação dos clientes.

Finalmente, em instituições financeiras cooperativas, o marketing de relacionamento se mostra como uma ferramenta muito eficaz de fidelização. Ainda mais quando se analisa a natureza do próprio negócio cooperativo, que é ancorado em princípios e valores que se relacionam de forma direta com aspectos pertinentes ao relacionamento entre as partes.

Desta forma, ao final de todas as questões apresentadas, pode-se concluir de forma bastante assertiva, que o marketing de relacionamento de fato pode servir como uma ferramenta extremamente eficaz para prospectar e fidelizar clientes. Além do mais, para lá do próprio ato de fidelizar o cliente ou, no caso das cooperativas de crédito, o associado, é possível conquistar novos cooperados, formando uma espécie de círculo virtuoso. O associado que possui bom relacionamento com sua instituição financeira, será por consequência mais ativo e participativo.

Referências

CHURCHIL Gilbert A.; PETER, Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DALRYMPLE, Douglas; PARSONS, Leonard. **Introdução à administração de marketing**. 2 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnico e Científicos Editora SA, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermaewan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing bancário: renovação, crescimento e diversificação**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2007.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1988.
- MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- NICKELS, William; WOOD, Marian. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: 1999.
- OCB. **Os 7 novos ramos do cooperativismo brasileiro**. Disponível em: <http://www.mundocoop.com.br/destaque/ocb-moderniza-ramos-do-cooperativismo.html>. Acesso em 08/11/2019.
- SOUZA, Loredo de; MEINEN, Ênio. **Cooperativas de crédito: gestão eficaz – conceitos e práticas para uma administração de sucesso**. Brasília: Gráfica Coronário, 2010.
- STONE, M; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. 1 ed. São Paulo: LitteraMundi, 2009.