

FACULDADE DE FILOSOFIA CIÊNCIAS E LETRAS DO ALTO SÃO FRANCISCO

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

TAMIRES FERREIRA SOUZA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: estudo de caso de fidelização dos clientes de
uma Cooperativa de Crédito**

LUZ-MG

2019

TAMIRES FERREIRA SOUZA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: estudo de caso de fidelização dos clientes de
uma Cooperativa de Crédito**

**Monografia apresentada à Faculdade de Filosofia,
Ciências e Letras do Alto São Francisco, como
requisito parcial para obtenção do título de bacharel
no curso de Administração.**

Área de Concentração: Marketing

Prof. Orientador: Maria Helena Silva Rabelo

LUZ-MG

2019

Catálogo: Antônio Jorge Resende Junior / Biblio. Crb 6/2041

Souza, Tamires Ferreira.

S719s Marketing de relacionamento: estudo de caso de fidelização dos clientes de uma Cooperativa de Crédito – MG. / Tamires Ferreira Souza. Luz – MG: FASF -- 2019. 89 f.

Orientadora: Prof^ª. Ms. Maria Helena Silva Rabelo

Monografia apresentada à Faculdade de Filosofia Ciências e Letras do Alto São Francisco no Curso de Administração.

1. Marketing de Relacionamento. 2. Satisfação. 3. Fidelização de clientes. I. Título.

CDD 658.

TAMIRES FERREIRA SOUZA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: estudo de caso de fidelização dos clientes de
uma Cooperativa de Crédito**

Monografia apresentada à Faculdade de Filosofia,
Ciências e Letras do Alto São Francisco, como
requisito parcial para obtenção do título de bacharel
no curso de Administração.

Área de Concentração: Marketing

BANCA EXAMINADORA

Orientadora

Prof. Ma. Maria Helena Silva Rabelo

Prof. Esp. Paulo Roberto Rodrigues

Adm. Marco Antônio de Oliveira Viana

Luz, 18 de novembro de 2019.

Dedico esse trabalho, em especial aos meus pais, Vera Lúcia e Jaques Eduardo, por sempre estarem ao meu lado e acreditarem em meu potencial!

Amo muito vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter conseguido vencer todos os obstáculos que encontrei ao longo desses anos de muita dedicação e pela proteção nos momentos de angústia.

Agradeço imensamente aos meus pais Vera e Jaques e ao meu irmão Peterson por ficarem ao meu lado em todos os momentos, por demonstrarem seu amor incondicional a todo tempo, pelos conselhos que me guiaram até aqui e pelas palavras de conforto nos momentos de insegurança.

À minha orientadora Maria Helena, pela sua excelência na orientação e por toda sua dedicação, atenção e esforço.

Agradeço ao SICOOB CREDILUZ, por terem contribuído para que este trabalho pudesse ser realizado.

Agradeço a todas as pessoas com as quais tive o privilégio de compartilhar esses anos de muito aprendizado e amizade.

RESUMO

Esta monografia aborda o tema Marketing de Relacionamento e a importância em fidelizar clientes. Tem como objetivo principal analisar as ferramentas do Marketing de Relacionamento na elaboração de estratégias de uma Cooperativa de Crédito, localizada no Centro Oeste Mineiro, no ano de 2019. Buscou-se destacar as ferramentas de marketing de relacionamento usadas nas relações entre clientes e empresas, analisando quais poderiam ser utilizadas pela Cooperativa a fim de melhorar o relacionamento junto aos seus associados e contribuir na retenção e manutenção deles e, conseqüentemente, na satisfação dos produtos e serviços ofertados. Para alcançar os resultados, foi realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa, específica a um estudo de caso. Foram aplicados 144 questionários aos associados e realizado uma entrevista direcionada ao diretor financeiro. O resultado da pesquisa, permitiu verificar a importância da utilização das estratégias do marketing de relacionamento, no intuito de fidelizar e satisfazer seus associados e na criação de relações duradouras entre esses associados e a instituição. Conclui-se, portanto, que a aplicação das ferramentas do marketing de relacionamento são essenciais na diferenciação da Cooperativa de Crédito, criando um círculo maior de relacionamento e benefícios com seus associados, em relação às outras instituições financeiras.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de relacionamento. Fidelização de clientes. Satisfação.

ABSTRACT

This monograph addresses the topic Relationship Marketing and the importance of building customer loyalty. The main objective was to analyze the tools of Relationship Marketing in the elaboration of strategies of a Credit Cooperative, located in the Midwest Mineiro in 2019. We tried to highlight the relationship marketing's tools used in the relations between clients and companies, analyzing which could be used by the Cooperative in order to improve the relationship with its members and contribute to their retention and maintenance, and consequently to the satisfaction of the products and services offered. To achieve the results, a qualitative and quantitative research was carried out, specific to a case study. 144 questionnaires were applied to members and an interview directed to the chief financial officer was conducted. The result of the research allowed us to verify the importance of using relationship marketing's strategies, in order to build loyalty and satisfaction to its members and to create lasting relationships between these members and institution. It is concluded, therefore, that the application of relationship marketing's tools are essential in differentiating the Credit Cooperative, creating a larger circle of relationship and benefits with its members, in relation to other financial institutions.

KEY-WORDS: Relationship marketing. Customer loyalty. Satisfaction.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Composto de marketing	21
Figura 2 - 4 C's do marketing	23
Figura 3 - O ciclo de relacionamento entre a empresa e os clientes.....	28
Figura 4 - Formação da satisfação do cliente	33
Figura 5 - Estrutura de tratamento de dados.....	50
Figura 6 - Gêneros dos participantes	53
Figura 7 - Faixa etária dos entrevistados	54
Figura 8 - Profissão.....	54
Figura 9 - Escolaridade.....	55
Figura 10 - Faixa Salarial	57
Figura 11 - Tempo que é cliente da Cooperativa de Crédito.....	58
Figura 12 - Possui vínculo com outra instituição financeira	59
Figura 13 - Frequência que o cliente necessita buscar produtos/serviços da Cooperativa de Crédito.....	60
Figura 14 - Probabilidade do cooperado recomendar os serviços e produtos da Cooperativa de Crédito para outras pessoas	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Bibliometria – Palavra-chave “Marketing de relacionamento” – 2016/2018.....	16
Tabela 2 - Bibliometria – Palavra-chave “Fidelização” – 2016/2018	17
Tabela 3 - Motivadores que influenciam a se tornar associado da Cooperativa de Crédito	60
Tabela 4 - Nível de satisfação	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características do marketing de relacionamento.	30
Quadro 2 - Como formar conexões fortes com os clientes.....	34

LISTA ABREVIATURAS E SIGLAS

APUD	Citado por
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
MAPA	Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento
PIB	Produto Interno Bruto
PUC-SP	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
UFLA	Universidade Federal de Lavras
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFRJ	Universidade no Rio de Janeiro
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Justificativa	15
1.2 Problema e Hipótese	17
1.3 Objetivos.....	18
1.3.1 Objetivo Geral.....	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
2.1 Marketing	19
2.1.2 Composto de marketing e 4 C's do marketing.....	20
2.2 Marketing de Serviços	24
2.3 Marketing de Relacionamento.....	26
2.4 Satisfação	31
2.5 Fidelização	33
2.5.1 Criação de valor para o cliente.....	35
2.5.2 Gerenciamento do relacionamento com o cliente	37
2.6 Cooperativismo	39
2.7 Cooperativas de Crédito.....	40
2.8 Síntese do referencial teórico	42
3 METODOLOGIA.....	44
3.1 Sob o ponto de vista da abordagem.....	44
3.2 Sob o ponto de vista dos objetivos	44
3.3 Sob o ponto de vista dos procedimentos técnicos.....	45
3.4 Unidade de análise	46
3.5 Instrumentos de coleta de dados	47
3.6 Tratamento de dados	48
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	52
4.1 Questionário aplicado aos associados	52
4.1.2 Perfil dos associados relacionado à Cooperativa de Crédito	57
4.2 Entrevista.....	66
4.2.1 Entrevista com o Diretor Financeiro	66
4.3 Síntese dos resultados e discussão	72
5 CONCLUSÃO.....	73

APÊNDICE I - Questionário aplicado aos associados.....	80
APÊNDICE II - Entrevista com Diretor Financeiro	84
ANEXOS.....	85
ANEXO A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	85
ANEXO B – Certificado de Consentimento	88

1 INTRODUÇÃO

O marketing, ao longo deste século XXI tornou-se uma das ferramentas mais utilizadas no mercado, a qual auxilia cada vez mais as organizações que buscam um destaque diante das concorrentes.

O sucesso das organizações é reflexo da maneira que a empresa trabalha. 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.

Dessa forma, o marketing busca satisfazer e realizar os desejos dos clientes, fazendo com que as organizações passem a se preocupar mais na melhoria dos relacionamentos na hora das vendas.

Kotler e Keller (2018) afirmam que o marketing é uma arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter, e fidelizar clientes por meio de criação, entrega e comunicação de um valor superior aos clientes, envolve essa identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. O marketing visa criar uma conexão de relacionamento e comunicação entre clientes e empresas no propósito de aumentar as vendas e assim se obter o sucesso diante de tamanha concorrência do mercado.

De acordo com Garcia (2015), ações que envolvem diretamente a comunicação com o cliente são consideradas marketing de relacionamento. Tais ações baseiam-se em uma proposta exclusiva de interação entre empresa e cliente, buscando individualizar o consumidor, aumentando o custo benefício, estimulando a fidelização do cliente pela empresa, criando relações agradáveis e produtivas.

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

É importante que as organizações percebam que a globalização proporciona o uso das estratégias do marketing de relacionamento e não somente auxilia na fidelização clientes. Dessa maneira, é importante criar uma relação duradoura entre organizações e esses clientes, que são baseadas em benefícios mútuos e confiança, atendimentos de excelência e atenção, aumentando, assim, gradativamente a clientela potencial e seu público alvo.

Com base neste cenário, este Trabalho de Conclusão de Curso abordará o tema de marketing de relacionamento e tem por objetivo analisar as contribuições do marketing de relacionamento diante das estratégias de uma Cooperativa de Crédito, localizada no Centro

Oeste Mineiro, na busca de fidelização dos clientes no período de 2019, com propósito de entender quais ações influenciam na satisfação desses clientes, a fim de verificar como tem sido desenvolvidas ações de marketing de relacionamento pela organização em estudo e verificar se tais ações executadas influenciam nas relações em longo prazo com os clientes.

Dessa forma, a abordagem teórico-conceitual foi utilizada com base nos estudos de Ferreira Junior (2017) sobre marketing e suas vertentes mercadológicas, além de Demo (2015) sobre o marketing de relacionamento.

Já abordagem teórico-metodológica utilizada neste estudo, será da abordagem quantitativa, mediante uma pesquisa exploratória e descritiva, específica a um estudo de caso.

1.1 Justificativa

Com o surgimento de novas empresas e o aumento da concorrência, as empresas já existentes no mercado foram obrigadas a se atualizar e a buscar se diferenciar das demais existentes no mercado, ofertando serviços com cada vez mais qualidade aos seus consumidores.

Com tantas variedades de produtos e serviços e um fácil acesso à internet, foi possível criar uma maior praticidade nos processos e um desenvolvimento mercadológico das empresas, tornando, assim, mais difícil criar satisfação e fidelização dos clientes pela empresa.

Mas é nesta hora que as empresas procuram se manter focadas no uso das estratégias do marketing de relacionamento, procurando identificar nas necessidades dos clientes formas de atraí-los, como por exemplo: investimento em programas de vantagens, promoções e campanhas de fidelização, criando uma maior atratividade e valorização diante aos seus clientes potenciais, buscando sempre oferecer serviços cada vez mais personalizados, no intuito de criar vínculos de relações amigáveis e produtivas entre empresas e clientes.

Assim, é necessário destacar as novas formas de colocar em ação as estratégias de marketing de relacionamento na busca de trazer uma maior lucratividade e otimização nos processos da empresa.

Diante do crescimento das empresas no mercado, o marketing de relacionamento se apresenta como uma das principais vertentes a contribuir para o aprendizado das empresas, buscando mudar seu olhar diante do mercado competitivo em que estão inseridas, usando as mudanças de pensamentos e impressões sobre como fidelizar os clientes.

Com o mercado mais focado em inovações, diferenciação e uma valorização no relacionamento, as empresas buscaram investir cada vez mais em atendimentos individualizados e personalizados, atendendo da melhor forma as necessidades de cada cliente de acordo com seu perfil correspondente, criando uma relação de confiança e credibilidade no mercado e uma vantagem competitiva diante aos concorrentes.

Nesse sentido, com a escolha deste tema marketing de relacionamento, será possível investigar na empresa Cooperativa de Crédito e identificar quais as estratégias são adotadas de acordo com o marketing de relacionamento, verificando como as ações adotadas poderão trazer a melhoria nos negócios e na fidelização dos clientes.

Sendo assim, foi realizada pesquisa bibliométrica sob o ponto de vista acadêmico, sobre os temas Marketing de Relacionamento e Fidelização, com o objetivo de verificar a existência de publicações acadêmicas sobre o tema, sendo possível observar a relevância do tema abordado no estudo. Foi realizado um levantamento de dissertações e teses, de cinco universidades: UFMG, UFLA, USP, UFRJ e PUC-SP, conforme **Tabela 1**:

Tabela 1: Bibliometria – Palavra-chave “Marketing de relacionamento”– 2016/2018

INSTITUIÇÃO/ANO	2016		2017		2018		TOTAL M/D
	M	D	M	D	M	D	
UFMG	1	-	1	1	2	-	5
USP	1	1	-	-	1	1	4
UFRJ	1	-	1	-	1	-	3
UFLA	-	-	1	-	1	1	3
PUC- SP	1	1	1	-	-	-	3
TOTAL	4	2	4	1	5	2	18

Fonte: Periódicos CAPES (2019)

M= Mestrado; D= Doutorado

De acordo com os resultados da **Tabela 1**, que teve como palavra-chave “Marketing de Relacionamento”, foi possível identificar que no período de 2016 a 2018 nas instituições citadas houve treze publicações de estudos acadêmicos de nível mestrado e cinco publicações de estudos acadêmicos de nível doutorado, demonstrando a importância deste assunto diante dos últimos anos.

Na **Tabela 2**, será apresentada a bibliometria abordando como palavra-chave Fidelização, que também será o foco desta pesquisa e qual a sua importância do assunto nos dias atuais.

Tabela 2: Bibliometria – Palavra-chave Fidelização – 2016/2018

INSTITUIÇÃO/ANO	2016		2017		2018		TOTAL M/D
	M	D	M	D	M	D	
UFMG	1	1	2	1	1	-	6
USP	2	-	2	-	1	2	7
UFRJ	-	-	-	1	2	1	4
UFLA	1	-	1	-	-	-	2
PUC-SP	1	1	2	-	1	-	5
TOTAL	5	2	7	2	5	3	24

Fonte: Periódicos CAPES (2019)

M= Mestrado; D= Doutorado

Na **Tabela 2**, é possível verificar que com a palavra-chave “Fidelização” identificou-se no período de 2016 a 2018 a existência de dezessete publicações de Mestrado e sete de Doutorado, demonstrando, dessa forma, a importância deste estudo para sociedade acadêmica.

Ademais, foi possível ressaltar na presente pesquisa, a relevância do assunto que foi tratado neste estudo, pelo fato de existir publicações acadêmicas sobre o tema, ressaltando a importância das estratégias de marketing de relacionamento para impulsionar a melhoria e crescimento contínuo da empresa e como fonte de pesquisa para os estudantes, professores e profissionais da área, bem como auxiliar em pesquisas de marketing de relacionamento para alcançar os resultados da sua aplicação na Cooperativa de Crédito.

1.2 Problema e Hipótese

Considerando a competitividade do mercado e as exigências dos clientes, as empresas têm buscado investimentos contínuos em ações de marketing de relacionamento e, com isso, perceberam a importância de estabelecer relacionamentos com os clientes que contribuam para o crescimento da organização.

Assim, observando a afirmativa apresentada acima, a pesquisadora identificou a temática durante as aulas da disciplina Administração Mercadológica, após conhecimento das estratégias que podem influenciar no poder de decisão de compra dos clientes inseridos nesse mercado. Diante disso, foi possível observar a aplicabilidade dos conhecimentos teóricos e identificar quais as ações que as empresas executam para conquistar e satisfazer seus novos clientes, pois cada vez mais nesse mercado tão competitivo, as empresas atuais apresentam um baixo número de clientes realmente fiéis e satisfeitos.

Tendo isso em vista, tal estudo tem a seguinte situação problema: Como as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas por uma Cooperativa de Crédito contribuem para a fidelização de seus clientes?

A hipótese para este trabalho é baseada na concepção dos autores Kotler e Keller (2018). De acordo com os autores, as estratégias de marketing de relacionamento contribuem para a fidelização de clientes, pelo fato de sua implantação incentivar, direcionar e reter clientes, de forma a propor ações com base no banco de dados da empresa, além de conquistar novos clientes de forma a potencializar os lucros da empresa em longo prazo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar as contribuições do marketing de relacionamento diante das estratégias de uma Cooperativa de Crédito, localizada no Centro Oeste Mineiro, na busca de fidelização dos clientes no período de 2019, com propósito de entender quais ações influenciam na satisfação desses clientes.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas na Cooperativa de Crédito para fidelização de seus clientes, na busca de atendimentos de eficiência / eficácia.
- Analisar o grau de importância dos processos de marketing de relacionamento na percepção dos clientes.
- Descrever as vantagens das estratégias que o marketing de relacionamento pode oferecer a Cooperativa de Crédito, sob a ótica dos clientes.

Este estudo está estruturado em cinco partes, que são: a parte 1 trata da Introdução, em que se apresentam a Justificativa, o Problema e hipótese, o Objetivo geral e os Objetivos específicos; a parte 2 compreende o Referencial Teórico sendo a base conceitual; a parte 3 trata da Metodologia que descreve como foi realizado a presente pesquisa; a parte 4 trata dos Resultados e Discussão; a parte 5 da Conclusão, seguida das Referências utilizadas no corpo do trabalho e, finalmente, apresenta-se Apêndice.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, serão abordados tópicos sobre marketing, marketing de relacionamento, satisfação de clientes, criação de valor para o cliente, fidelização de clientes e sobre o sistema cooperativista.

2.1 Marketing

Segundo Kotler e Keller (2013, p. 5), marketing é definido como “o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Para Kuazaqui (2016, p. 15), a definição de marketing diz que:

A atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral. Essa troca é efetuada dentro do chamado ambiente de marketing, onde a empresa comercializa seu marketing mix.

Já para Yazane (2012, p. 5), “marketing é a concepção e o desenvolvimento de determinado bem ou serviço e a forma como eles são elaborados, distribuídos, precificados e comunicados. Portanto, marketing nada mais é do que o planejamento adequado para inserção e manutenção de um produto”.

Como uma das ferramentas mais utilizadas na captação de novos clientes neste momento, o marketing melhora a relação entre empresa e seus clientes, buscando o foco na satisfação de desejos e necessidades desses consumidores, tornando, assim, a relação entre consumidor e organização cada vez mais produtiva e agradável, fazendo com que as empresas busquem eficiência e eficácia nos processos dia a dia para que alcancem seus resultados e objetivos pretendidos (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

Kotler e Keller (2013, p. 5) afirmam que “o marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Para melhor definição de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele atende as necessidades de maneira lucrativa”. Percebe-se, portanto, que o marketing durante os anos se atualizou, conforme o mercado foi evoluindo, revisando os fundamentos e mudando a forma como as empresas trabalham.

O marketing do século XXI não deve ser entendido somente como aquele velho sentido de “mostrar e vender”, mas sim no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes,

como ressalta Kotler e Armstrong (2015, p. 4). Afinal, se a empresa entende as necessidades desses clientes, ela desenvolve produtos que buscam oferecer valor superior, promovendo de maneira eficiente a venda com mais facilidade.

Kotler e Armstrong (2015, p. 4) também afirmam que o marketing também é como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Assim, o marketing é visto como uma forma de melhoria contínua do padrão de qualidade de vida dos consumidores após uma experiência mercadológica.

Segundo Ferreira Junior e Azevedo (2015, p. 44) “salienta que se tornou necessário atentar-se para quais impressões a empresa tem passado aos seus clientes no momento de interação no atendimento, pois observar cada detalhe neste momento tornou-se importante diante do retorno mercadológico que a empresa busca”.

De acordo com Garcia (2015), ações de marketing bem executadas são muito importantes para o sucesso de uma empresa e, por isso, está muito presente em nossa vida. O marketing bem-sucedido é aquele que supre as necessidades dos consumidores e gera lucro para as empresas [...]”.

Madruga (2018) ressalta que a maneira como os clientes evoluíram contribuiu para criação de uma comunicação mais estreita entre clientes e empresas e fez com que marketing evoluísse cada vez mais ao longo dos anos.

Mas diante tantas mudanças comportamentais das empresas e dos clientes, e mercadológicas, Demo (2015) afirma que é preciso que as empresas procurem se adequar às oportunidades detectadas no mercado e busquem estabelecer relacionamentos duradouros com seus clientes e parceiros de negócios, produzindo produtos e serviços de uma qualidade superior, a fim de criar satisfações superiores em todos os relacionamentos.

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que a criação de um relacionamento com o consumidor é uma das etapas mais importante do processo de marketing. É nesta etapa que a empresa começa a construir um marketing mais trabalhado, que tem como base os quatro elementos fundamentais, chamado composto de marketing, assunto a ser tratado na próxima seção.

2.1.2 Composto de marketing e 4 C's do marketing

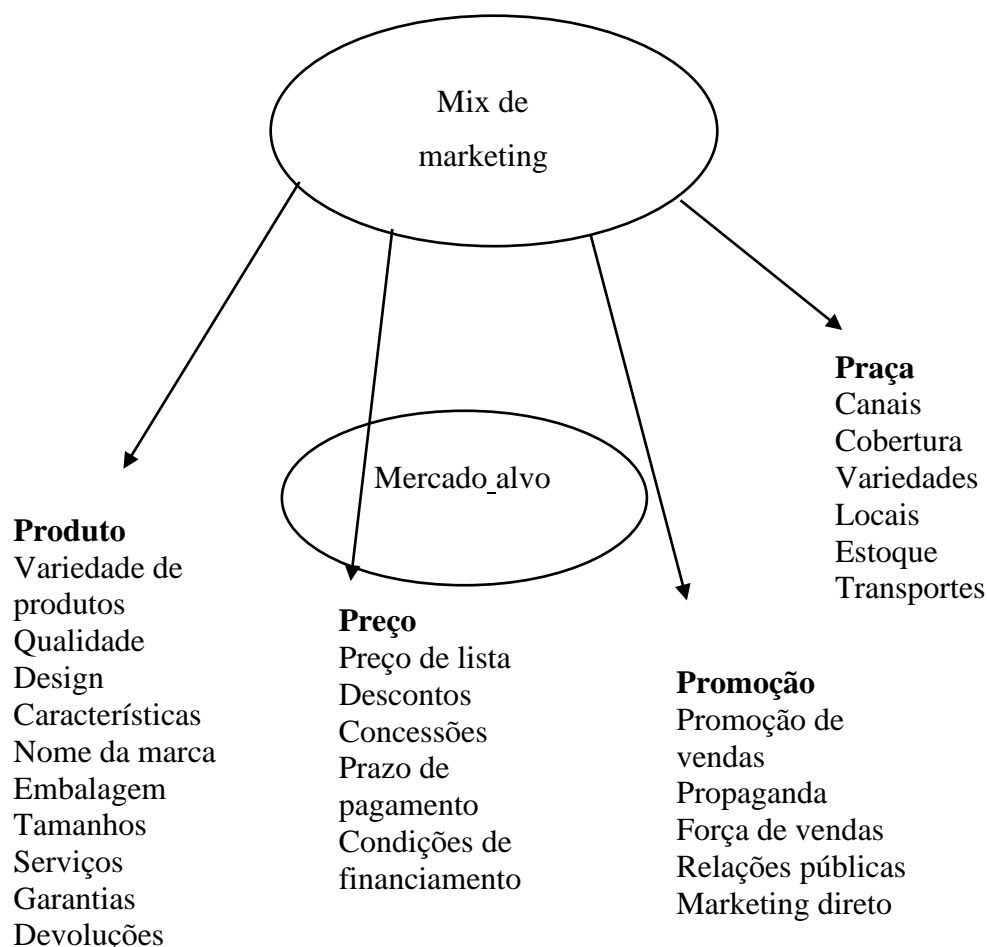
Durante o processo de mudança do pensamento das empresas sobre o marketing, foi criado o mix de marketing, que de acordo Garcia (2015, p. 11) “pode também ser chamado de composto do marketing, o qual é o modo usado para definir, organizar e planejar os objetivos”.

Ferreira Junior (2017, p. 30) já define os 4 P’s como “o conjunto de decisões e ações específicas da própria função de marketing que se divide em quatro variáveis, como produto, preço, promoção e praça”.

Conhecida como conjunto de ferramentas de marketing, o composto de marketing é utilizado para alcançar os objetivos do marketing no mercado alvo. Nesse sentido, as variáveis representadas pelo “P” apontam estrategicamente os benefícios que são convenientes para os clientes. (GARCIA, 2015)

Na **Figura 1** será apresentado as quatro variáveis indispensáveis do marketing reaperentadas pelos 4 P’s do marketing, que são Produto, Preço, Promoção e Praça, conforme Kotler e Keller (2013) *apud* Garcia (2015).

Figura 1: Composto de marketing



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2013) *apud* Garcia (2015, p. 12).

A **Figura 1** mostra que as ferramentas dos 4 P's devem sempre ser executadas em conjunto e com o mesmo objetivo de compreender e realizar os desejos dos consumidores.

Assim, Garcia (2015) traz uma breve definição de cada elemento:

- Produto: é alvo da primeira decisão da empresa; ela deve saber o que ofertará aos clientes.
- Preço: indica não apenas quanto o consumidor pagará, mas também de que modo fará, inclusive apontando para a possibilidade de financiamento ou parcelamento.
- Praça: também conhecida como ponto de venda, envolve toda a distribuição do produto, considerando-se como e quando ele chegará a esse local.
- Promoção: divulgação do produto.

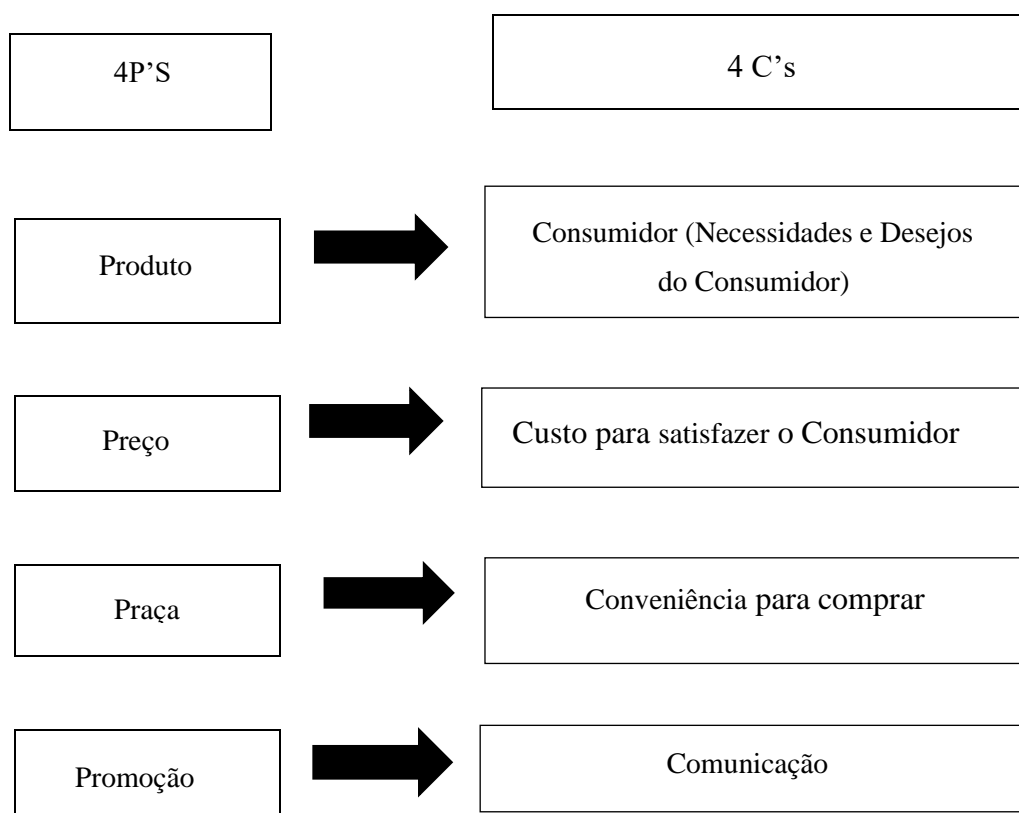
Kotler e Armstrong (2015) discorrem sobre os dois dos elementos “produto e preço” do composto de marketing citado na **Figura 1**. Nesse contexto, eles definem produto "como qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade". Os autores afirmam ainda que preço "é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou um serviço. De maneira mais ampla, é a soma de todos os valores dos quais os consumidores abrem mão para obter os benefícios de ser ter ou utilizar um produto ou serviço” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo a concepção de Ferreira Junior (2017.p, 31), a promoção é definida como: as decisões da promoção implicam investimentos em estratégias e atividades de comunicação, como propagandas, eventos, publicidade, entre outras, e necessita de estímulos de vendas (descontos, brindes, sorteios, prêmios para os consumidores, etc).

Kuazaqui (2016.p, 43) já discorre sobre o elemento praça, “como sendo um canal de distribuição na qual são realizadas as vendas, sendo formado pelos atacadistas e varejistas, no qual cada um deles desempenha funções específicas, como armazenamento, distribuição física, informação, negociação, adaptação, financiamentos, riscos e relacionamentos, por exemplo”.

Segundo Ferreira Junior (2017.p, 32), o “marketing não dispõe somente dos 4 P's que dizem a respeito da empresa, mas também dos 4Cs, que foi pensado para os consumidores. Os 4 C's são denominadores clientes, custo, comunicação, conveniência, ou seja, ressaltando que o foco principal é o cliente”.

O autor também ressalta que para cada P do composto de marketing tem um corresponde C, como apresentado na **Figura 2**:

Figura 2: 4 C's do marketing

Fonte: Adaptado de Ferreira Junior (2017, p. 32).

Ferreira Junior (2017.p, 32) disserta sobre o demonstrado na **Figura 2**, isto é, que ter uma percepção mais clara dos conceitos e aplicabilidade do composto do marketing no mercado é fundamental saber empregá-lo no dia a dia, seja como comprador, ou vendedor.

Sendo assim, enquadrar-se a esse novo momento do mercado tem sido a melhor forma de crescimento contínuo das empresas atuais, colocando em prática a aplicabilidade dos 4 P's e 4 C's do marketing no dia a dia da empresa, podendo criar uma satisfação de clientes com mais facilidade, e, assim, conseguir atingir o sucesso e metas específicas da empresa. Dessa forma, a aplicação do composto de marketing bem executado, ressaltando a visão dos consumidores, contribui para o crescimento da empresa e para desenvolvimento da clientela (FERREIRA JUNIOR, 2017).

Na próxima seção será abordado a importância do marketing de serviços, na busca de um diferencial das demais empresas existentes no mercado.

2.2 Marketing de Serviços

Arantes (2014, p. 30) afirma que “serviços é um conjunto de atividades através da qual pretendemos que um produto, ou conjunto de produtos, satisfaça as necessidades, desejos e/ou expectativas do cliente/ consumidor”.

Já na definição de Zethml; Britner e Gremler (2014, p. 10), “nos termos mais simples possíveis, serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou produzidos por uma entidade ou pessoa”.

Ferreira Junior (2017, p. 40), no entanto, define marketing de serviços como:

Conjunto de ações cujo objetivo é alcançar as captações do seu setor de atuação, recorrendo para isso à análise e ao planejamento com vistas à implementação e ao controle de programas dedicados prioritariamente aos clientes, visando à lucratividade e à qualidade dos produtos oferecidos e dos serviços prestados.

O marketing de serviços é visto como uma das atividades que tenham foco nas organizações, podendo então ofertar serviços com qualidade, suprimindo a demanda e compatibilização dos recursos para melhor oferta de serviços, assim trazendo satisfação e lucratividade à empresa desde que atenda às necessidades dos clientes com qualidade (ZETHML, BRITNER E GREMLER, 2014).

Zethml, Britner e Gremler (2014, p. 11) afirmam que o marketing de serviços é diferencial como:

À medida que as forças citadas evoluíam e passavam a se harmonizar, as pessoas de negócio começaram a entender que o marketing e a gestão de serviços levantavam questões e propunham desafios desconhecidos às empresas dos setores de bens de consumo e de produtos embalados.

Ferreira Junior (2017) discorre que, na prestação de serviços, o mercado vem tornando-se mais disputado e agressivo, no qual vem impondo as empresas uma necessidade de aperfeiçoamento constante, pois prestar um atendimento de excelência ao cliente está cada vez mais difícil.

Portanto, marketing de serviços é todo o trabalho que envolve o setor de vendas, cujo principal objetivo é encantar o cliente, de modo a se diferenciar positivamente o atendimento, para se destacar diante dos serviços prestados pelos concorrentes (FERREIRA JUNIOR, 2017).

Segundo Garcia (2015. p. 66), “a natureza dos serviços são divididas em dois grupos; serviços e bens, ou tangíveis e intangíveis. Os tangíveis têm materialidade, ou seja, são objetos de fato, bens. Os intangíveis são imateriais, como é a informação, conhecimento, experiências ou serviços”.

Arantes (2014) afirma que além de marketing de serviços possuir as denominações de tangíveis e intangíveis, pode-se ressaltar que há diferenças entre produtos e serviços que são: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade.

Na intangibilidade, diferente dos produtos, os serviços não podem ser tocados, estocados ou cheirados antes de uma decisão no processo de compra. No elemento inseparabilidade, é necessário que haja uma conexão física entre o prestador de serviços e o consumidor, pois ele acompanha o serviço a ser produzido (ARANTES, 2014).

Sobre a heterogeneidade, a qualidade dos serviços depende das pessoas que os executam, pois é uma das características que está relacionada à variabilidade. Na perecibilidade, a sazonalidade é vista como um problema, pois pode-se ter alguns prejuízos diante de algumas épocas do ano. Por fim, os serviços não poderão ser gravados, armazenados, revendidos ou devolvidos (ARANTES, 2014).

Outro ponto bastante importante no marketing de serviços, segundo os autores Zethmal, Britner e Gremler (2014,p, 50 e 51), é que diante da evolução do mercado “os profissionais de marketing adotaram o conceito de mix expandido do marketing de serviços, mostrado que além dos tradicionais quatro P’s, dentro mix do marketing de serviços é incluso pessoas, evidência física e processo”.

As pessoas desempenham um papel na execução do serviço, ou seja, influenciam nas percepções do comprador. Elas conseguem influenciar o cliente no ambiente de serviços, na evidência física, no ambiente em que o serviço é consolidado, ou seja, onde empresa e o cliente interagem, do qual fazem parte muitos componentes tangíveis que facilitam o desempenho da comunicação do serviço. O processo é composto pelos mecanismos e pelo fluxo de atividades reais pelos quais é executado a concretização do serviço e os sistemas operacionais (ZETHML, BRITNER E GREMLER, 2014).

Diante dos fatores citados, é possível verificar que o marketing de serviços é de grande importância no mercado, pois desenvolve muitos setores, representa mais de 80% dos empregos e 75% do PIB dos Estados Unidos, além de colaborar com o aumento do crescimento acelerado de empregos. (ZETHML, BRITNER E GREMLER, 2014).

Dando continuidade na discussão, na próxima seção será abordado sobre o marketing de relacionamento e o quanto ele se tornou importante para as empresas manter uma relação de proximidade com os clientes.

2.3 Marketing de Relacionamento

Segundo Berry (1983) citado por Barreto e Crescitelli (2013, p. 17), a definição do marketing de relacionamento é:

[...] Um serviço principal sobre o qual será construído o relacionamento; personalizar o relacionamento para clientes individuais; ampliar o serviço principal com benefícios extras; estipular preços para estimular a lealdade do cliente; e comunicar-se com os funcionários para que eles, em retribuição, tenham melhor desempenho com os clientes.

Zenone (2017, p. 54) aponta que o “marketing de relacionamento também é definido como “ferramenta que busca criar valor pela intimidade ou proximidade com o cliente tornando a oferta adequada de modo que ele prefira manter-se fiel à empresa a arriscar um novo relacionamento comercial”.

De acordo com Demo (2015, p. 6), “o marketing de relacionamento é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais, através de uma visão de longo prazo no qual há benefícios mútuos”.

Kuazaqui (2016, p. 28) define marketing de relacionamento como:

Trata-se da necessidade das empresas e de pessoas em criar, manter e estabelecer relacionamentos com todos aqueles que estão vinculados ao seu ambiente de negócios. Esse tipo de marketing não deve se restringir somente aos consumidores da empresa, mas chegar a todos os *stakeholders* envolvidos, desde os fornecedores de matéria-prima e de serviços, aos distribuidores e ao público interno.

O marketing de relacionamento busca a fidelização e satisfação dos clientes, por meio de ações e estratégias que serão adotadas para manter um relacionamento positivo com seus clientes, detendo da chave para estratégia e planejamento das empresas (KUAZAQUI, 2016).

O marketing de relacionamento observa as atitudes e percepções nas relações com os clientes e busca criar, diante dessas trocas mútuas de informações, um serviço mais personalizado, criando valores a esses clientes e podendo reconhecer da melhor forma suas necessidades existentes. Assim, ele é capaz de criar um ponto de partida para o crescimento e

sucesso da empresa, fazendo com o investimento em modelos de negócio voltado para o consumidor cresça e procure sempre atender expectativas e desejos (ZENONE, 2017).

No ponto de vista de Garcia (2015, p. 43), marketing de relacionamento é definido como “ações de marketing que envolvem diretamente a comunicação com os clientes, que se baseiam em uma proposta exclusiva de interação entre empresa/cliente, assim individualizando o consumidor, aumentando o custo-benefício e estimulando a fidelização e treinamento da equipe para que ofereça atendimentos de excelência”.

Com a busca pelo diferencial de mercado, o marketing de relacionamento vem como uma peça chave a frente dos concorrentes, e tem como finalidade criar mudanças de comportamento e mentalidades das empresas que adotam esse tipo, pois as empresas buscam investir cada vez mais em diferenciação no atendimento e acabam fortalecendo umas das principais características, que é o cuidado com os clientes que já foram conquistados e a busca e valorização na conquista de novos (GARCIA, 2015).

Segundo Zenone (2017), o marketing de relacionamento é uma maneira diferente de combinar e administrar ferramentas de marketing já existentes no mercado, é o uso de uma gama de técnicas e processos de vendas, comunicação, cuidado com os clientes, buscando identificar esses clientes de forma individualizada e nominal. O autor ainda afirma que um relacionamento entre empresas e seus clientes prolonga-se por muitas transações as quais geram benefícios mútuos entre essa relação criada.

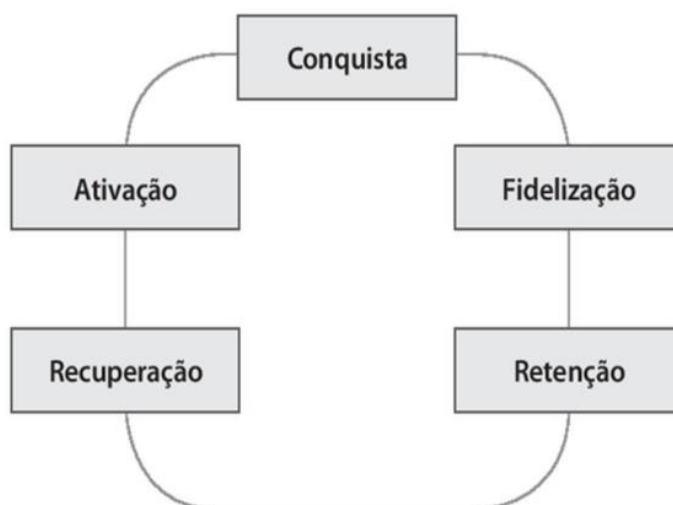
Com os desenvolvimentos do mercado e o estudo dos perfis dos clientes potenciais, tem se tornado possível que as empresas antecipem estratégias de mercado para a conquista desse público e assim gerar uma economia de tempo e custos as empresas (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

Santos (2015) afirma que com a adoção de estratégias do marketing de relacionamento, tornou-se possível evitar erros que ocorreriam e retrabalhos nas ações de marketing que uma empresa executa, pois o cliente é sempre visto como o ponto principal das criações dessas estratégias.

Clientes satisfeitos e fidelizados são a chave do crescimento nos negócios das empresas, diante do mercado com o crescimento acelerado na concorrência, assim, tornando mais fácil o pertencimento desses clientes no ciclo de relacionamento da empresa (SANTOS, 2015).

Na **Figura 3** será mostrado o ciclo de relacionamento da empresa com cliente e como a retenção desses clientes é importante para uma empresa.

Figura 3: O ciclo de relacionamento entre a empresa e os clientes



Fonte: Adaptado de Santos (2015, p. 7).

De acordo com a **Figura 3**, foi possível identificar que a conquista de novos clientes é necessária para o crescimento da empresa, mas “cuidar” dos já existentes traz mais benefícios e economia tornando, assim, o crescimento de clientes onerosos e conquistando uma clientela mais satisfeita.

E segundo o autor Santos (2015, p. 7) as etapas da **Figura 3** são executadas da seguinte forma:

- **Conquista:** o marketing de relacionamento se baseia na manutenção e ampliação do relacionamento com clientes atuais, e não na conquista de novos. Mas para que o relacionamento se inicie, é necessário uma etapa de conquista, concentrando-se em clientes potenciais que tenham grandes chances de desenvolver parcerias a longo prazo;
- **Ativação:** de nada adianta conquistar clientes com grandes chances de desenvolver parcerias de longo prazo se eles não fizerem negócios com a empresa. Deve-se, portanto, estimular o uso dos serviços ou produto da empresa, buscando a ativação desse cliente em compras, campanhas e participação em ações relacionadas;
- **Fidelização:** Para manter um cliente fiel, a pessoa recebe algum tipo de valor que a estimula a permanecer com a empresa e a não ser facilmente captada por questões como diferença de preço. Com o marketing de relacionamento, fica mais fácil identificar e entregar esse valor, principalmente aos clientes que a empresa não quer perder;
- **Retenção:** Sempre é difícil agradar a todos, mas mesmo assim há uma preocupação em fidelizar clientes, alguns ficam insatisfeitos e acabam deixando a empresa, mas nisso as

empresas atuais devem estar muito bem preparadas, impedindo que clientes insatisfeitos migrem para a concorrência;

- Recuperação: existem casos em que é impossível reter cliente, isto é, aquele que está determinado ir para concorrência. A empresa, contudo, não precisa ver isso como cotidiano, pelo contrário, ela pode tomar uma série de medidas para recuperar o cliente perdido, mas é claro, se ele for realmente valioso (SANTOS, 2015).

Com o marketing de relacionamento tem-se a criação de ações de diferentes caminhos para execução de estratégias, o que contribui positivamente na influência a permanência de clientes na empresa, auxiliando-a a criar relacionamentos duradouros com seus clientes, e fazendo com que eles virem o centro das atenções, com intuito de manter este cliente ativo, evitando, então, sua possível migração para a concorrência (SANTOS, 2015).

Mas diante de toda essa ideia de fidelização e satisfação da clientela e todo esse processo de conquistar clientes, é importante o envolvimento e integração de toda a empresa e, muitas das vezes, até uma reformulação da estrutura existente, em que é preciso ter investimentos muito grandes e buscar aperfeiçoamento no ramo em que está inserido (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

Portanto, Barreto e Crescitelli (2013) afirmam que diante das mudanças na empresa, na busca de resultados favoráveis e lucrativos, torna-se necessário observar se o tipo de trabalho executado é receptivo aos olhos dos clientes, pois há casos em que o marketing de relacionamento não conseguirá dar uma solução adequada. Alguns desses casos são citados pelos autores, como:

- Quando não houver possibilidade de criação de valor superior;
- Quando não houver clientes que possam gerar lucratividade suficiente para justificar esforço em relacionamento;
- Quando a cultura da empresa é inadequada ao foco do cliente e ao relacionamento estabelecido.

Dando um pouco mais de atenção a esses pontos citados, as ações desenvolvidas irão gerar um retorno esperado diante do mercado, podendo ter satisfação do cliente, que é uma das molas propulsora da empresa do novo século (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

No **Quadro 1**, pode-se observar as características do marketing de relacionamento no processo de um relacionamento de sucesso com o clientes:

Quadro 1: Características do marketing de relacionamento

Conceito	Definição	Autores
Valor	É a soma dos benefícios tangíveis e intangíveis e dos custos para os clientes	Kotler e Keller (2014, p.8)
Satisfação	Reflete o julgamento que uma pessoa tem do desempenho de um produto em relação às suas expectativas.	Kotler e Keller (2014,p.8)
Fidelização	É um processo pelo qual o cliente se torna fiel; cliente fiel é aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou com o serviço.	Bogmann (200.p,21)
Retenção	É a atitude dirigida a reter pessoas ligadas à organização. Reter o cliente é fidelizar o cliente.	Bogmann (200.p, 128)
Lealdade	Ser confiável e leal a determinada marca, produto ou organização.	Bogmann (200.p, 128)

Fonte: Adaptado de Santos (2015, p. 19).

De acordo com Santos (2015), no **Quadro 1**, é possível observar que as fases do marketing de relacionamento são importantes para empresa, devido ao fato de elas estarem relacionadas à fidelização de um cliente e da concorrência no mercado competitivo e globalizado.

Diante de um mercado tão globalizado e a busca por relações duradouras, tornou-se necessário um diferencial para a criação de fidelização dos clientes, como procurar formas de despertar nos clientes a satisfação de ser atendido pela empresa, buscar desvendar qual é a experiência que esse cliente deseja ter ao ser prestado esse serviço a ele, e qual sua satisfação nessa troca de serviços (SANTOS, 2015).

Chiavenato (2014) afirma que as empresas que praticam o marketing de relacionamento, entendem que é importante construir relacionamentos duradouros com os clientes em que aconteçam trocas contínuas e constantes, de forma que a empresa esteja sempre próxima ao cliente e consiga alcançar fidelização em longo prazo.

Na próxima seção, será abordado com mais detalhes a satisfação de clientes e de como ter em uma clientela mais fiéis e satisfeitos.

2.4 Satisfação

O nível de concorrência entre as empresas vem aumentando, o que tem estimulado o aumento da luta pela conquista de novos e manutenção de atuais clientes/consumidores. Com isso, a importância da avaliação da satisfação dos clientes/consumidores aumentou, passando a ser um diferencial para a maioria das empresas: quanto maior a satisfação dos clientes/consumidores, maior a possibilidade de sua captação e fidelização (DANTAS, 2014).

De acordo com Seleme (2016, p. 70), “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante de um produto da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. Se as avaliações dos clientes acerca do desempenho do produto ou serviço não forem alcançadas, aquele cliente, com certeza, terá um sentimento de insatisfação. Mas se as expectativas do cliente em torno daquela experiência forem melhores do que ele esperava, esse cliente irá sair satisfeito e poderá voltar novamente.

Santos (2015, p. 17) afirma que “essa questão de satisfação é de extrema importância para a empresa. Afinal, apenas clientes satisfeitos ou encantados ou seja, clientes que em suas expectativas atendidas ou superadas respectivamente- podem se tornar fiéis.

Tendo isso em vista, a satisfação pode ser definida como o grau em que o desempenho que o cliente percebe do produto correspondente as suas expectativas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 12).

Sendo assim, a satisfação ou insatisfação do cliente depende da percepção que ele teve do desempenho dos produtos e serviços que forem ofertados, depende também das experiências vividas e das suas expectativas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Os autores também ressaltam que “a satisfação do cliente tem muito mais a ver com o modo como as empresas entregam suas promessas básicas e simples, e como o quão deslumbrante a experiência com o serviço pode oferecer” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 14).

Chiavenato (2014) afirma que clientes com níveis altos de satisfação possuem uma maior lealdade pela empresa, resultando em um melhor desempenho da instituição diante dos seus concorrentes.

A satisfação é apontada como um dos principais objetivos de ações do marketing de relacionamento, juntamente com a fidelização do cliente, como forma de aferir a qualidade das ações de marketing de relacionamento desenvolvidas (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

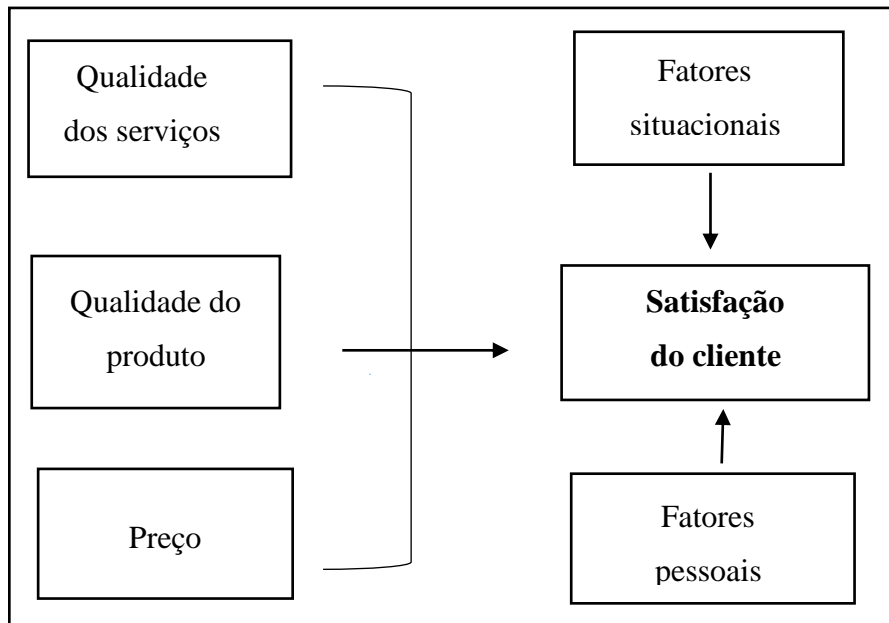
Samara e Morsch (2005) *apud* Santos (2015, p. 18) afirmam que há três tipos de satisfação experimentadas pelos clientes que as organizações precisam levar em conta no momento do atendimento:

- Satisfação Funcional: Grande parte dos clientes se baseia nesse tipo de satisfação para tomar suas decisões de compra até ser algo bem racional. Esse tipo de satisfação refere-se aos atributos tangíveis do produto ou serviço;
- Satisfação emocional (psicológica): Tem a ver com os atributos intangíveis do produto ou serviço, sendo buscada a forma de status, prestígio e segurança;
- Satisfação de uso: É relacionada com o valor ganho pela propriedade ou uso de um produto ou serviço.

Os autores Samara e Morsch (2005) *apud* Santos (2015) ressaltam que é importante observar o cotidiano da empresa, pois é possível identificar em quais dos três tipos de satisfação os clientes se enquadram, podendo então gerar criação de estratégias para torná-los cada vez mais satisfeitos e fiéis.

Satisfação do cliente tornou-se um assunto complexo, pois para poder buscar informações relevantes para a mensuração da satisfação, é preciso que a empresa tenha grande conhecimento sobre seus produtos e do modo como os clientes procuram pela excelência no atendimento (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

A satisfação ocorre na medida em que as expectativas são satisfeitas. Assim, esse cliente passa a ser influenciado por atributos específicos, pela qualidade desse produto e por situacionais e pessoais, que serão apresentados na **Figura 4**.

Figura 4: Formação da satisfação do cliente

Fonte: Adaptado de Barreto e Crescitelli, (2013, p. 100).

De acordo com Barreto e Crescitelli (2013), na **Figura 4**, é possível observar que a qualidade e o preço do produto e dos serviços estão relacionados a fatores ligados ao controle da empresa. Já os fatores situacionais, dizem a respeito ao ambiente externo no momento da compra e do consumo, ao passo que os fatores pessoais têm a ver com as características, experiências e preferência dos clientes.

Empresas que investem em marketing e se desdobram para manter seus clientes satisfeitos, conquistam níveis mais altos de satisfação, além de levar a uma maior fidelidade, que por sua vez, traz maiores desempenhos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Dando continuidade na discussão, na próxima seção será abordado sobre fidelização e o quanto um cliente satisfeito com a organização torna-se cada vez mais produtivo e participativo para a organização.

2.5 Fidelização

A estratégia de fidelização se baseia no marketing de relacionamento, em que a empresa conquista o cliente por meio da geração de valor superior para ele. Se conseguir satisfazê-lo, a empresa poderá fidelizá-lo e retê-lo, fazendo com que esse cliente se torne um comprador leal (SANTOS, 2015).

Barreto e Crescitelli (2013, p. 106) afirmam que é “por meio da fidelidade que ganhos financeiros podem ser alcançados, afinal, em muitos casos, manter clientes antigos é mais barato que conquistar novos; além disso, clientes fiéis tendem a ser mais rentáveis a empresa”. Dessa forma, a fidelidade dos clientes é uma das variáveis avaliadas das ações de marketing de relacionamento.

De acordo com Barreto e Crescitelli (2013), a fidelidade é definida como o vínculo do cliente com a marca, que por sua vez, se compõe de quatro elementos que são o quanto o produto satisfaz as necessidades dos clientes; se o cliente está envolvido com a categoria do produto e se está realmente interessado nele; a existência de alternativas de oferecimento do mesmo produto e se há dificuldade do cliente mudar de fornecedor do produto. Os autores ainda afirmam que observando esses quatro elementos descritos, é possível perceber quais são as reais expectativas do cliente pelo produto e pela empresa.

Kotler e Keller (2018, p. 150) afirmam “que na intenção de criar conexões mais fortes e estreitas com os clientes e, assim, melhorar a fidelização da clientela, empresas estão se atentando a estratégia de criar considerações específicas para o melhoramento”, como será apresentado no **Quadro 2** a seguir:

Quadro 2: como formar conexões fortes com os clientes.

Criar bens, serviços e experiência superiores para o mercado-alvo.
Obter participação interdepartamental no planejamento e na gestão do processo de satisfação e retenção do cliente.
Integrar a “voz do cliente” de modo a capturar suas necessidades ou seus requisitos, seja eles declarados ou não, em todas as decisões de negócios.
Avaliar o potencial dos programas de fidelização e clubes de compras.
Aplicar programas de premiação que promovam o reconhecimento de funcionários extraordinários.
Facilitar o acesso dos clientes aos funcionários da empresa que sejam os mais adequados para ouvir suas necessidades, percepções e queixas.

Fonte: Adaptado por Kotler e Keller (2018, p. 150).

As considerações expostas por Kotler e Keller (2018) no **Quadro 2** demonstram como a fidelização é consequência de uma atenção mais disponibilizada aos clientes e de criações

estratégicas bem planejadas e bem executadas pela organização, levando a um aumento de produtividade e lucratividade da organização. No **Quadro 2**, foi possível identificar também que funcionários mais motivados produzem mais para organização, sendo possível investir em premiações e incentivos.

Barreto e Crescitelli (2013, p. 71) ainda definem fidelização como “uma possibilidade de definir fidelidade, ou seja, são clientes fiéis que compram repetidas vezes e satisfazem uma parcela significativa de suas necessidades por um determinado produto da empresa”.

Portanto, buscar pela satisfação do cliente é uma fase importante para se criar fidelização do cliente, pois um cliente não fidelizado, mas feliz e satisfeito com a empresa ou marca apresentada, poderá não somente tornar um cliente potencial e produtivo para empresa, mas também influenciar pessoas de seu círculo social a frequentarem a empresa (BARRETO; CRESCITELLI, 2013)

Diante disso, na próxima seção serão abordadas quais são as ações que geram valor para os clientes diante desse mercado tão dinâmico e competitivo.

2.5.1 Criação de valor para o cliente

Com um mercado cada vez mais exigente de qualidade no atendimento e com a percepção de buscar a fidelização de seus clientes, agregar valor para esse grupo tornou-se uma das preocupações entre as relações de empresa e cliente.

Barreto e Crescitelli (2013) ressaltam que se a empresa já está apta para identificar os seus clientes de maior valor e, portanto, definir com quais deles pretende manter o relacionamento contínuo, com o auxílio de sistemas de CRM, (do inglês *customer relationship management*), logo ela estará preparada para entregar valor superior para o cliente.

Os autores Barreto e Crescitelli (2013, p. 61) ainda afirmam que "o valor para o cliente pode ser entendido como a percepção e avaliação do cliente acerca da capacidade geral de um produto de satisfazer suas necessidades".

Na percepção de Kotler e Keller (2018), “a missão de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente, mas sem abrir mão do lucro. Somente vencerá a empresa que se ajustar o processo de entrega de valor e selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior para consumidores cada vez mais bem informados”.

Kotler e Armstrong (2015, p. 12) definem que valor para o cliente diz respeito “a avaliação que o cliente faz da diferença entre todos os benefícios e todos custos de uma oferta

ao mercado em relação às ofertas concorrentes”. Já para Santos (2015), valor para o cliente é como uma combinação positiva de qualidade, serviço e custo, e quanto mais positiva essa combinação, maior o valor para o cliente.

Em outra visão, para Barreto e Crescitelli (2013, p. 61), valor para o cliente pode ser entendido como “a percepção e a avaliação do cliente acerca da capacidade geral de um produto a fim de satisfazer suas necessidades, e como a diferença obtidas por um cliente por meio dos sacrifícios feitos para obtê-lo”.

Os autores ainda ressaltam que os benefícios entregues por um produto são divididos em quatro grupos. São eles:

- Os benefícios funcionais: são aqueles que são tangíveis e facilmente descritos;
- Os benefícios sociais: são as respostas positivas que outras pessoas podem oferecer quando um indivíduo utiliza determinado produto;
- Os benefícios pessoais: são os bons sentimentos que um produto pode trazer; e
- Os benefícios de experiência: dizem respeito ao prazer sensorial proporcionado pelo uso do produto (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

Kotler e Keller (2018, p. 38) destacam que, para ajudar as organizações, Michael Porter criou uma ferramenta chamada “cadeia de valor”, que serve para identificar as maneiras pelas quais se pode gerar mais valor para os clientes. Esse modelo consiste em uma síntese de atividades executadas para projetar, comercializar, entregar e dar suporte a um produto. É construída por nove atividades estrategicamente relevantes, cinco primárias e quatro de apoio, que criam valor e custo nos negócios.

As atividades primárias são compostas por logística interna; operações; logística externa; marketing e serviço. Já as atividades de apoio, são definidas como compras, desenvolvimento de tecnologia, gestão de recursos humanos e infraestrutura organizacional (KOTLER; KELLER, 2018).

A partir dessas tarefas, a empresa deve examinar seus custos e seu desempenho em toda atividade que gere valor, fazendo *benchmarking*¹ com seus concorrentes e buscando meios de melhorar formas de agregar valor ao cliente (KOTLER; KELLER; 2018).

Las Casas (2019) ainda ressalta que “marketing voltado para a criação de valor é a sintonia de todas as atividades empresariais dirigidas à criação de valor para o cliente, no qual

¹ **Benchmarking**: processo de avaliação da empresa em relação à concorrência, por meio do qual incorpora os melhores desempenhos de outras firmas e/ou aperfeiçoa os seus próprios métodos.

tais procedimentos se fundamentam na orientação da comercialização ao consumidor que busca a satisfação dos clientes, que apresentam necessidades e desejos diferentes na hora da compra”.

Os autores Kotler e Keller (2018) ressaltam que as percepções de um valor para o cliente é baseado em uma combinação de qualidade, serviço e preço, que é considerado primordial no atendimento, sendo que tais características são indispensáveis para criação do valor ao cliente.

Além do valor para o cliente, outro elemento que pode ser destacado é o CRM, que é um dos elementos importantes e que será abordado na próxima seção.

2.5.2 Gerenciamento do relacionamento com o cliente

Kotler e Keller (2018, p. 154) definem gerenciamento do relacionamento com o cliente como “o gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar sua fidelidade”.

Nota-se, portanto, que o CRM é um importante vetor da rentabilidade da empresa com o valor agregado de sua base de cliente. Um conceito correlato, a gestão do valor do cliente (CVM, do inglês *customer value management*), descreve a otimização pela empresa do valor de sua base de clientes. Ela se concentra na análise de dados individuais sobre clientes e *prospects* para desenvolver estratégias de marketing que visem adquirir ou reter consumidores e orientar seu comportamento (KOTLER; KELLER, 2018).

Na concepção de Kotler e Armstrong (2015, p. 127), CRM tem a definição de “gerenciamento de informações detalhadas sobre clientes individuais e administração cuidadosa dos pontos de contato com eles, a fim de maximizar sua fidelidade”.

Conforme Barreto e Crescitelli (2013) *apud* Santos (2015, p. 14), CRM pode ser definido como a “estrutura necessária para implantar a filosofia de marketing de relacionamento. Diz a respeito à captura, ao processamento, à análise e a distribuição de dados com foco no cliente”.

Ainda de acordo com as definições de Barreto e Crescitelli (2013), a definição de “CRM ainda é confusa algumas vezes, pois o termo é tratado como sinônimo de banco de dados, mas pode ser também definido como a estrutura necessária para implantar a filosofia de marketing de relacionamento”.

O CRM é um termo usado para o gerenciamento do relacionamento com o cliente ou ainda um sistema integrado de gestão com foco no cliente, que reúne vários processos/tarefas de uma forma organizada e integrada (FERREIRA JUNIOR, 2017, p. 50).

Sendo assim, CRM é um termo utilizado pela indústria da informação para designar metodologias, *softwares* e possibilidades que a internet oferece para ajudar a empresa na gestão de seus relacionamentos com os consumidores, de maneira organizada e integrada, conforme a definição de Chiavenato (2014, p. 251).

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 127), “o CRM integra tudo o que as equipes de vendas, atendimento ao cliente e marketing sabem sobre clientes individuais, proporcionando uma visão completa do relacionamento com eles”.

Com o desenvolvimento do mercado e sendo necessário desenvolvimento de um banco de dados capaz de facilitar a comunicação com o cliente, Barreto e Crescitelli (2013), destacam os passos para implantação do CRM, que são eles:

- Definir como os clientes serão tratados, quais serão os eventos de relacionamento que serão armazenados assim como as estratégias de comunicação que serão utilizadas para trabalhar os contatos com os clientes. Qualquer contato do cliente com a empresa já é uma informação em potencial, tendo em vista que essas informações poderão ser mais abundantes do que outras, no qual cabe à empresa definir quais serão armazenadas e a forma que será implantada no CRM;
- Verificar se o atendimento ao cliente está nas condições adequadas ao CRM, de modo que o processo de atendimento possa ser organizado com base em informações já existentes;
- Aquisição de uma solução de tecnologia; e
- Implantar o CRM de fato.

Chiavenato (2014, p. 252) explica que o conjunto de procedimentos e tecnologias disponibilizados pelo CRM é capaz de gerar relacionamentos com os clientes atuais e potenciais e demais parceiros do negócio, como distribuidores, fornecedores etc. Refere-se a uma abordagem em que o cliente é o principal foco dos processos do negócio, de forma que seja possível compreender suas necessidades e expectativas.

Entretanto, de nada adianta planejar e implantar CRM se os funcionários não estiverem treinados para a implantação do CRM, na qual é preciso que as empresas saibam

analisar e utilizar as informações que conseguiram extrair dos seus clientes (CHIAVENATO, 2014).

Assim, tornou-se essencial que a organização tenha conhecimento e técnicas para desempenhar ações fundamentais, pois quando o CRM opera, a vantagem de seu uso anula os custos e riscos envolvidos (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

Além das estratégias de CRM, que as empresas podem implementar diante as concorrentes ao se destacar no mercado, na próxima seção será abordado o tema cooperativismo, que consiste em uma ferramenta de valor das Cooperativas de Crédito diante as outras instituições existentes no mercado.

2.6 Cooperativismo

Cooperativismo é uma filosofia de vida que busca transformar o mundo em um lugar mais justo, feliz, equilibrado e com melhores oportunidades para todos. Um caminho que mostra que é possível unir desenvolvimento econômico e desenvolvimento social, produtividade e sustentabilidade ao individual e coletivo (OCB, 2019).

Segundo Martins (2017, p. 130), o cooperativismo pode ser definido como:

Um movimento, filosofia de vida [associada a valores universais] e modelo socioeconômico. Capaz de unir desenvolvimento econômico e bem-estar social. [...] É o sistema fundamentado na reunião de pessoas e não no capital. Visa às necessidades do grupo e não do lucro. Busca prosperidade conjunta e não individual. Estas diferenças fazem do cooperativismo a alternativa socioeconômica que leva ao sucesso com equilíbrio e justiça entre os participantes.

Fundado no interior da Inglaterra, em 1844, por um grupo de 28 trabalhadores que se uniram e montaram a primeira cooperativa moderna, a qual era um mercadinho da região, mas que desde o início abriu as portas pautadas por valores e princípios morais considerados até hoje como a base do cooperativismo, entre eles a honestidade, a solidariedade e a transparência. A ideia desses 28 pioneiros logo prosperou e em quatro anos após sua criação, a cooperativa já contava com 140 membros. Doze anos depois, 1856, chegou a 3.450 sócios com um capital social de 152 mil libras (OCB, 2019).

Martins (2017, p. 132) relata que “no Brasil, o movimento cooperativista surgiu no fim do século XIX, reunindo funcionários públicos, militares, profissionais liberais e operários, com o objetivo de atender suas necessidades. Diante disso, o cooperativismo se expandiu e foi criado um modelo autônomo de organização socioeconômica”.

Segundo o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa- IBGC (2015, p. 20), as cooperativas são:

Sociedade de pessoas, constituídas para que, por meio da união em torno de objetivos comuns, permitam a melhoria socioeconômica dos cooperados, cuja distribuição de resultados está vinculada às operações efetuadas pelos sócios com a sociedade e desvinculada da participação no capital e cujos direitos políticos estão vinculados às pessoas e desvinculados da participação no capital.

Segundo Martins (2017, p. 133), “o cooperativismo não é uma ciência, mas uma prática econômico-social que tem como base o verbo cooperar e o substantivo cooperação”, que são definidos a seguir:

- Cooperar: significa trabalhar simultânea ou coletivamente com outras pessoas na busca por um objetivo comum; e
- Cooperação: é uma forma de trabalho em que, de forma coletiva, planejam-se os objetivos do grupo. Isto significa unir e coordenar meios e esforços de cada um para realização de uma atividade comum, visando alcançar um resultado procurado para todos.

Tendo em vista as práticas econômico-sociais citadas acima, o cooperativismo é também separados em ramos de atuação de diversos setores da economia, em que são capazes de impactar positivamente os negócios, pessoas e a economia do país. São divididos em 13 ramos de atuação, 11 deles possuem seu próprio Conselho Consultivo. A seguir, será exemplificado os 13 ramos do cooperativismo de acordo com (OCB, 2019), como Agropecuário/Consumo/Crédito/Educacional/Especial/Infraestrutura/Habitacional/Produção/Mineral/ Trabalho/Saúde/Turismo e lazer/Transportes.

Diante de todas essas categorias de cooperativismo citadas, é importante ressaltar que ele vem crescendo a cada dia mais e buscando criar soluções e vantagens a pessoas de todas as classes sociais e condições financeiras (OCB, 2019). Na próxima seção, será contextualizado o que são cooperativas de crédito e quais seus atrativos.

2.7 Cooperativas de Crédito

Cooperativas são associações autônomas de no mínimo vinte pessoas, unidas voluntariamente para atender necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio

de uma empresa de propriedade coletiva e de controle democrático dos associados. (MAPA, 2012, p. 12).

As cooperativas de crédito são uma instituição financeira, formada por uma associação de pessoas unidas voluntariamente, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, sem fins lucrativos, constituída para prestar serviços a seus associados. O objetivo de uma cooperativa de crédito é prestar serviços financeiros de modo mais simples e vantajoso aos seus associados, em que cooperados são, ao mesmo tempo, donos e usuários da cooperativa, participando de sua gestão e usufruindo de seus produtos e serviços (ABREU; SILVA, 2017, p. 88).

Segundo o Banco Central (2019) nas cooperativas de crédito, os associados encontram os principais serviços disponíveis em outras instituições financeiras como conta corrente, aplicações financeiras, cartão de crédito, empréstimos e financiamentos. Nas cooperativas de crédito os associados tem poder igual de voto independentemente de sua cota de participação no capital social da instituição, por meio da cooperativa, o cidadão tem a oportunidade de obter atendimento personalizado para suas necessidades.

FGCOOP (2019) afirma que as cooperativas de crédito também disponibilizam serviços de cobrança, custódias, recebimentos e pagamentos por conta de terceiros- sob convênio com instituições financeiras, instituições privadas e correspondentes, conforme regulamentação em vigor.

Geralmente as cooperativas de crédito atuam no setor primário da economia ou entre funcionários de determinada empresa. Contribuem na facilidade para aprimoramento do mercado rural e oferecem possibilidades de crédito mais atrativas (ARAI, 2015, p. 57).

Segundo Tavares (2014, p. 30), a forma de captação, das cooperativas é obtida a partir de recursos somente de seus associados e prestam garantias aos cooperados atuando como prestadoras de serviços como custódia, cobrança, entre outras.

FGCOOP (2019) ressalta que as cooperativas de crédito atuam somente municípios previstos no estatuto social e a adesão de membros são limitada aqueles que satisfação a condição de vínculo associativo, com exceção para as cooperativas de livre admissão de associados. Em razão desta característica, as cooperativas atuam regionalmente, com captação e aplicação de seus recursos nos limites da área de atuação, que contribui para o desenvolvimento local. A aplicação de recursos captados na própria localidade tende a criar um círculo virtuoso para a comunidade, contribuindo para o desenvolvimento econômico local.

O Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil, Sicoob, possui 4,4 milhões de cooperados em todo o país e está presente em todos os estados brasileiros. É composta por 450 cooperativas singulares e 16 cooperativas centrais e a Confederação Nacional das Cooperativas do Sicoob, sendo considerada um dos maiores sistemas financeiros do país (SICCOOB, 2019).

Nesta classificação hierárquica, as cooperativas de crédito singulares prestam serviços financeiros de captação e de crédito apenas aos respectivos associados, podendo receber repasses de outras instituições financeiras e realizar investimentos. As cooperativas centrais prestam serviços as singulares filiadas e são também responsáveis auxiliares pela supervisão das atividades e pela manutenção da capacidade operacional e financeira das afiliadas. Já as cooperativas centrais prestam serviços centrais e as suas afiliadas (TAVARES, 2014).

A próxima seção traz uma síntese de toda parte conceitual já abordada neste estudo.

2.8 Síntese do referencial teórico

Neste estudo, foram evidenciados assuntos relacionados ao tema proposto na pesquisa, com base nos estudos dos autores Kotler e Keller (2018) que tratam especificamente sobre marketing. Kuazaqui (2016) e Kotler e Keller (2013) abordam o marketing de serviços. Já Arantes (2014) e Garcia (2015) discorrem sobre a definição do composto de marketing. No que se refere aos 4P's e 4C's, tem-se os estudos de Ferreira Junior (2017), e Garcia (2015) e, ainda, sobre a importância do marketing de serviços e suas contribuições, tomou-se como base Zethml; Britner e Gremler (2014), e Ferreira Junior (2017).

Também foi abordada a definição e a importância do marketing de relacionamento para as empresas segundo Zenone (2017) e Garcia (2015), assim como, as ações na conquista da satisfação de clientes, definidos por Santos (2015) e Chiavenato (2014). No que tange ao processo resultante de fidelização dos clientes, tem-se Kotler e Keller (2018) e, ainda, sobre as estratégias para criar valor para o cliente, tomou-se como base Santos (2017), Barreto e Crescitelli (2013). Em seguida, abordou-se o relacionamento com o cliente (CRM) como ferramenta de comunicação, tendo como base as pesquisas de Ferreira Junior (2017) e Kotler e Keller (2018).

No que diz respeito ao cooperativismo, considerou-se as discussões de OCB (2019) e Martins (2017), os quais definiram sobre cooperativismo e seus ramos de atuação e quanto cooperam em todo o país. Em seguida, foi abordado sobre cooperativas de crédito e seus

níveis hierárquicos, considerando-se Tavares (2014) e Sicoob (2019) e como trabalham diante ao mercado.

Na seção a seguir, será apresentada a metodologia adotada para elaboração do estudo.

3 METODOLOGIA

Essa seção retrata a metodologia que foi utilizada neste estudo, que teve como intuito analisar a contribuição das estratégias de marketing de relacionamento para a fidelização de clientes de uma Cooperativa de Crédito situada em um município do Centro Oeste de Minas Gerais, no ano de 2019.

O estudo teve as classificações ancoradas por Silva e Menezes (2005).

3.1 Sob o ponto de vista da abordagem

Este estudo, sob o ponto de vista do problema, adotou uma pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa.

Pesquisa qualitativa, segundo Shiraiishi (2012, p. 31), tem como “principal objetivo obter melhor compreensão do problema da pesquisa. É indicada em situações de incertezas, ou seja, quando os resultados podem divergir das expectativas”.

Neste 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 preconcebidas sobre o resultado dessa investigação [...]”.

Este tipo de abordagem permite o tratamento de dados a partir da análise e interpretação da entrevista com o gestor da cooperativa.

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.

Dessa forma, foi realizada uma entrevista com o gestor da cooperativa e aplicados questionários aos associados potenciais para conhecer as necessidades e satisfação e, assim, identificar pontos fortes e pontos fracos da Cooperativa de Crédito na prestação de serviços.

3.2 Sob o ponto de vista dos objetivos

A pesquisa, sob o ponto de vista dos objetivos, foi exploratória e descritiva.

Malhotra *et al.* (2005, p. 56) definem que a “pesquisa exploratória é conduzida para explorar a situação do problema, ou seja, para obter ideias e informações quanto ao problema que a gerência ou o pesquisador estejam enfrentando, o qual será investigado no estudo”.

Zikmund e Babin (2011, p. 57) ressaltam que a “pesquisa descritiva, como diz o nome, descreve características de objetos, pessoas, grupos, organizações ou ambientes, ou seja, descreve ações do mercado”.

Dessa forma, a pesquisa exploratória se apresentou pelo levantamento de informações sobre o assunto, por meio da consulta ao acervo bibliográfico da FASF 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.

Já a pesquisa descritiva, foi evidenciada a partir da realização de estudo de caso, em uma Cooperativa de Crédito, situada em um município do Centro Oeste de Minas Gerais, de modo a descrever o objeto de pesquisa a fim de analisar a contribuição das estratégias do marketing de relacionamento para fidelização e satisfação dos clientes.

3.3 Sob o ponto de vista dos procedimentos técnicos

A pesquisa sob o ponto de vista dos procedimentos técnicos foi bibliográfica e um estudo de caso.

De acordo com Nique e Ladeira (2017), a pesquisa bibliográfica é oriunda das fontes de conhecimento acadêmicas que relacionam periódicos sobre determinado tema estudado. Ela diz respeito ao conjunto de conhecimentos humanos reunidos em obras, como trabalhos de conclusão de curso, dissertações, teses e artigos.

Sendo assim, a pesquisa bibliográfica tem como principal propósito conduzir o leitor a determinado assunto e proporcionar uma utilização e comunicação das informações coletadas para o desempenho da pesquisa que está sendo executada.

Fazenda (2017, p. 78) caracteriza estudo de caso “pelo uso de um instrumental de descrição profunda de um evento ou caso de uma forma longitudinal”.

Dessa forma, a pesquisa bibliográfica destacou-se pelo levantamento de informações sobre o assunto, em livros na biblioteca física e virtual da FASF, de base teórica-conceitual. Assim, encontraram-se os estudos de Barreto e Crescitelli (2013) e Garcia (2015) sobre marketing de relacionamento, de Santos (2015) sobre fidelização de clientes e de Kotler e

Keller (2018) sobre a criação de valor para o cliente, proporcionando o embasamento do tema estudado sob a visão dos autores citados.

O estudo de caso foi realizado em uma Cooperativa de Crédito da região do Centro Oeste de Minas Gerais, no ano de 2019, e será embasado em análises dos associados e gestores, na intenção de verificar a contribuição das estratégias de marketing de relacionamento para fidelização dos clientes.

3.4 Unidade de análise

A unidade de análise trata-se de uma Cooperativa de Crédito, localizada em um município do Centro Oeste de Minas Gerais. A empresa atua há 31 anos no mercado, na qual possui duas filiais e oferece serviços financeiros como empréstimos a pessoa física ou jurídica, financiamentos, conta corrente e poupança, pagamentos, seguros e cartões de crédito. Para a presente pesquisa, foi selecionada a unidade matriz para coleta de dados.

Com o propósito de alcançar o objetivo proposto desta pesquisa, foi solicitada à empresa, por meio do banco de dados, a caracterização dos associados, de forma que foi possível identificar a segmentação adotada pela instituição.

A empresa segmenta seus clientes da seguinte forma:

- 1- Pessoa Física Varejo: associados com renda+ investimentos até 4 mil;
- 2- Pessoa Física Relacionamento: associados com renda+ investimentos de 4 mil até 10 mil reais;
- 3- Pessoa Física Alto Relacionamento: associados com renda + investimentos superior a 10 mil reais;
- 4- Pessoa Jurídica Varejo: associados empreendedores individuais e sócios destas;
- 5- Pessoa Jurídica Média e Grandes Corporações: associados PJ e sócios com faturamento mensal superior a 30 mil mês;
- 6- Produtores Rurais: associados produtores rurais; e
- 7- Relacionamento Digital: associados via aplicativo “FAÇA PARTE”.

Conforme Marconi e Lakatos (2010, p. 207), existem dois tipos de seleção de amostragem, uma probabilística e outra não probabilística, sendo a primeira caracterizada pela “escolha aleatória dos pesquisadores, significando o aleatório que a seleção se faz de forma que cada membro da população possuía a mesma probabilidade de ser escolhido”.

Já na amostra não probabilística, segundo Marconi e Lakatos (2010. P. 206), não utiliza “uma forma aleatória de seleção, não pode ser objeto de certos tipos de tratamentos estatísticos, o que diminui a possibilidade de inferir para o todos os resultados obtidos para as amostras”.

A pesquisadora utilizou-se da amostra não probabilística intencional em que segundo Fonseca e Martins (2012, p. 183), “é escolhido intencionalmente um grupo de elementos que irão compor a amostra e o investigador se dirige intencionalmente a grupos de elementos dos quais deseja saber a opinião”, escolhendo, assim, os elementos de amostragem que acredita que representam a população de interesse.

Dessa forma, dentre os segmentos existentes na empresa, a pesquisadora aplicou o instrumento de coleta de dados para uma amostra dos clientes pertencentes ao segmento Pessoa Física Relacionamento que possui universo de 490 associados. A partir do universo, foi definida a amostra conforme a fórmula:

$$\frac{Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N}{d^2(N - 1) + Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}}$$

Fonte: Fonseca e Martins (2012, p. 179).

Assim, a pesquisadora selecionou 144 associados com o perfil desejado, a fim de verificar as contribuições do CRM nos relacionamentos com os clientes atuais e os potenciais, podendo verificar qual é o principal foco dos processos na busca de compreender as necessidades e futuras expectativas desses associados, a qual irá contribuir como observadora participante, pois é inserida na instituição.

3.5 Instrumentos de coleta de dados

No que se refere aos instrumentos de coleta de dados, foi utilizado questionário estruturado e fechado e uma entrevista estruturada.

Conforme Fazenda (2017, p. 105), o “questionário é um instrumento ou programa de coleta de dados. Trata-se de um conjunto de questões preestabelecidas pelo pesquisador, elaboradas por ele ou por algum profissional da área, sobre o tema da pesquisa”.

No que se diz respeito ao questionário fechado, Marconi e Lakatos (2010) enfocam que as perguntas serão limitadas ou alternativas fixas, em que o participante escolhe entre duas opções. Também foram estabelecidas perguntas de múltipla escolha, bem como perguntas fechadas, mas que apresentarão uma série de outras possíveis respostas.

Marconi e Lakatos (2009) afirmam que o pré-teste é essencial, para que se possa identificar prováveis falhas na elaboração do questionário. Sua aplicação foi realizada com uma pequena população selecionada. Assim, de modo a verificar a clareza e a objetividade das questões, um pré-teste do questionário fechado foi elaborado e aplicado para dez associados na Cooperativa de Crédito sem observar um segmento específico. Após a aplicação do pré-teste, observou-se que os associados não sentiram nenhuma dificuldade em respondê-los e se constatou que questionários estavam aptos para serem aplicados.

Para a pesquisa, foi elaborado um questionário estruturado e fechado, de acordo com o referencial teórico, de modo a esclarecer os objetivos do estudo. Os questionários foram aplicados pela pesquisadora aos associados na segunda quinzena do mês de setembro de 2019, no intuito de verificar a satisfação dos associados com perguntas relacionadas ao relacionamento com a empresa e analisar as contribuições do marketing de relacionamento diante das estratégias de uma Cooperativa de Crédito, localizada no Centro Oeste Mineiro, na busca de fidelização dos clientes no período de 2019, com propósito de entender quais ações influenciam na satisfação desses clientes. Os questionários foram aplicados pessoalmente aos associados.

A entrevista também foi elaborada segundo o referencial teórico, sendo respondida pelo diretor financeiro da cooperativa na segunda quinzena de setembro de 2019.

3.6 Tratamento de dados

No tratamento de dados da pesquisa, que foram levantados pelos questionários aplicados aos associados, foi utilizada a análise e a técnica estatística. Após o levantamento dos dados, foram elaboradas figuras e tabelas que apresentaram os resultados a fim de fornecer uma melhor compreensão dos dados coletados. As tabelas apresentaram dados quantitativos e as figuras representaram a quantidade de pessoas que responderam o questionário.

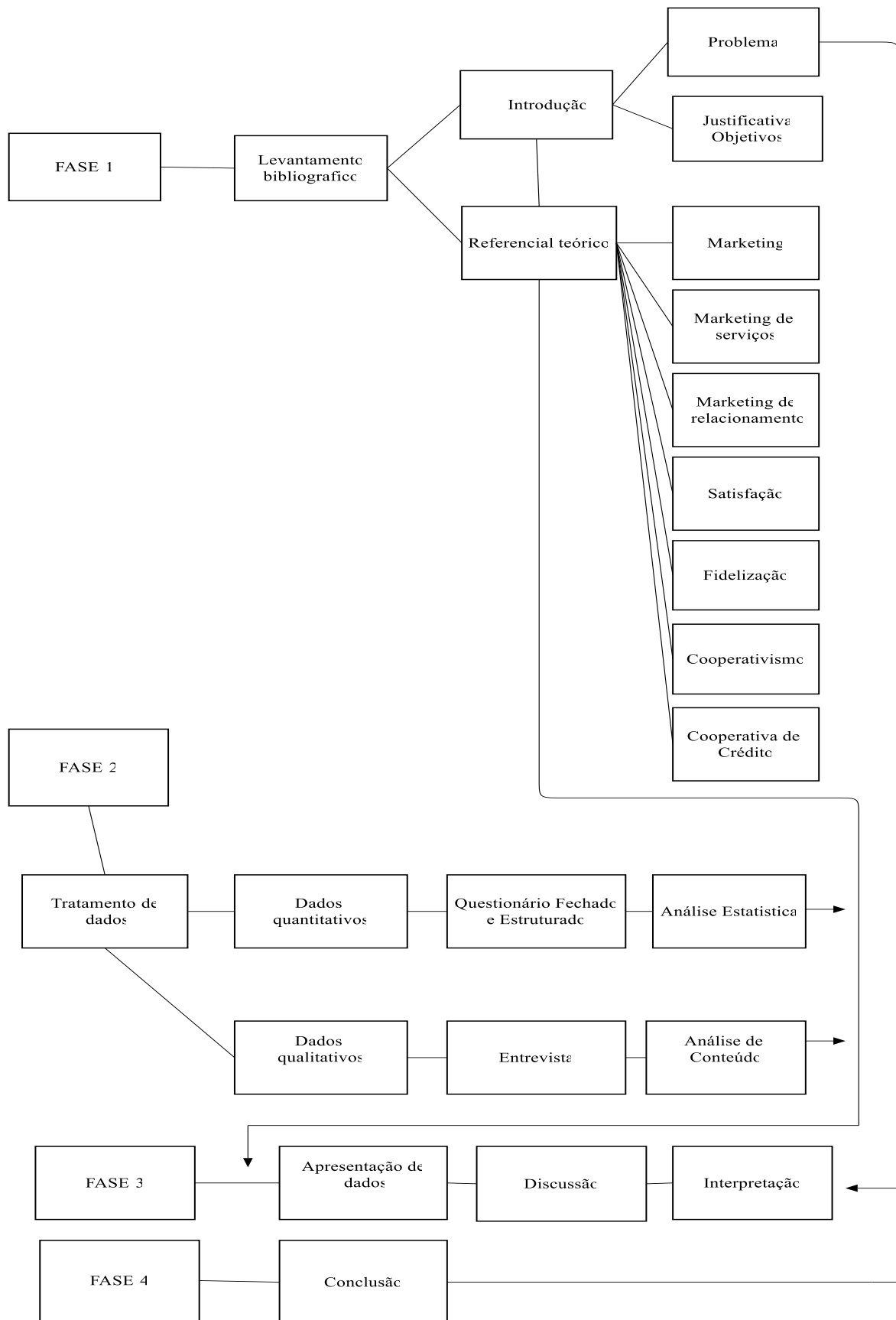
Para Marconi e Lakatos (2011, p. 117), a análise de conteúdo “é uma técnica que visa os produtos da ação humana, estando voltada para o estudo de ideias e não das palavras em si”. Dessa maneira, a análise das questões da entrevista aplicada ao gestor, buscou interpretar

os dados de acordo com os conceitos demonstrados no referencial teórico, a fim de atingir os objetivos deste estudo e responder a questão problema.

A seguir, foi elaborado um esquema com o objetivo de demonstrar as principais fases da elaboração do projeto, para uma melhor visualização da estrutura.

Por meio da **Figura 5**, é possível verificar cada etapa na realização da construção do estudo, para atingir os objetivos propostos na pesquisa.

Figura 5: Estrutura de tratamento de dados



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Na **Fase 1**, foi feito o levantamento bibliográfico acerca do tema definido da pesquisa. Em seguida, foi elaborada a introdução, o levantamento do problema, justificativa e os objetivos. Logo após, foi construído o referencial teórico, dividido em cinco seções principais: marketing, marketing de relacionamento, satisfação, fidelização e cooperativismo.

Na **Fase 2**, foi feito o tratamento dos dados obtidos por meio da aplicação dos questionários aos associados e, posteriormente, feita uma análise estatística. Logo após, foi realizado um tratamento dos dados obtidos, sendo necessário fazer uma análise de conteúdo relacionando com o referencial teórico.

Na **Fase 3**, foi realizada a interpretação e discussão dos resultados, na qual a pesquisadora fez uma comparação dos dados a partir da análise de conteúdo, observando e compara se os resultados responderam os objetivos específicos.

Na **Fase 4**, fez-se a conclusão da pesquisa, a qual, aborda o que foi mais importante no estudo, além de verificar se os objetivos e resultados foram alcançados. Assim, foi possível analisar se a hipótese foi confirmada e dar respostas as perguntas de investigação.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção tem por objetivo apresentar os resultados e as discussões referentes aos dados levantados na pesquisa. Foram aplicados 144 questionários estruturados aos associados da Cooperativa de Crédito e 01 entrevista estrutura realizada com o Diretor Financeiro.

O questionário aplicado aos associados da instituição de estudo continha 11 questões claras e objetivas com a finalidade de apurar resultados com informações relevantes que pudessem responder a problemática inicial do presente trabalho.

Para esse propósito, dividiu-se a seção em três grupos, sendo eles:

- (1) Análise dos dados dos colaboradores.
- (2) Análise dos dados do diretor financeiro.
- (3) Síntese dos resultados e discussão.

A apresentação dos resultados e as discussões pertinentes seguem a seguinte ordem:

- I. Apresentação da pergunta, de acordo com a ordem constante no instrumento utilizado, cujo modelo se encontra no **apêndice I**.
- II. Indicação do objetivo da pergunta.
- III. Apresentação das análises dos resultados da pergunta por meio de figuras e tabelas.
- IV. Descrição dos resultados constantes nas figuras e/ou tabelas apresentadas.
- V. Discussão dos resultados descritos.
- VI. Interpretação dos resultados.

Na próxima seção, são apresentados os resultados e realizadas as discussões referente a análise dos questionários aplicados aos associados.

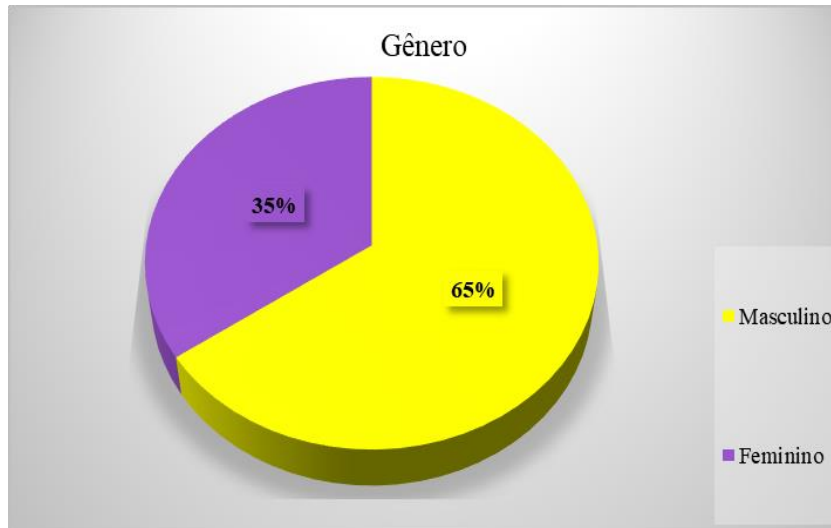
4.1 Questionário aplicado aos associados

A caracterização da amostra participante foi: 1) Gênero; 2) Faixa Etária; 3) Profissão; 4) Escolaridade; 5) Faixa Salarial.

1) Gênero

Este indicador teve por objetivo identificar o sexo dos respondentes. Os resultados são apresentados na **Figura 6**.

Figura 6: Gênero dos participantes

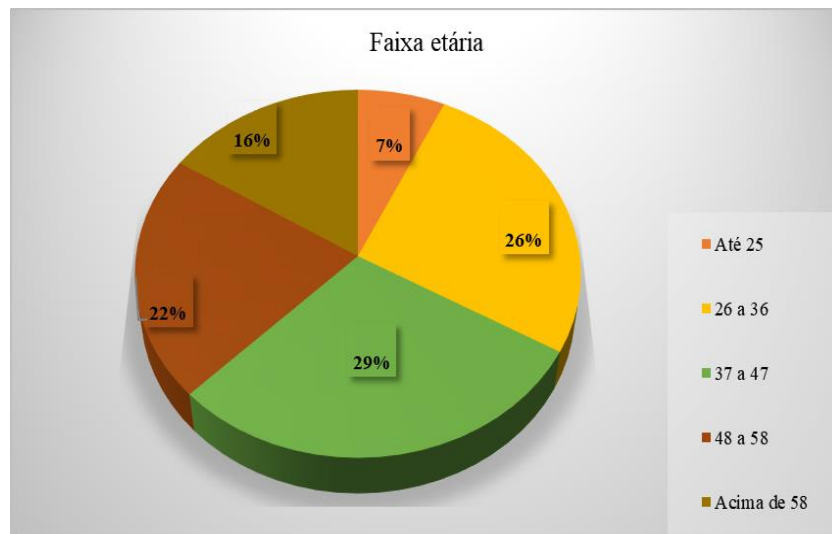


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Conforme a **Figura 6** observa-se que os resultados revelam que 65% dos entrevistados são pessoas do sexo masculino e 35% do sexo feminino, notando-se que os homens representam a maioria dos clientes na instituição.

2) **Faixa Etária**

Este indicador teve por objetivo identificar a faixa etária dos respondentes. Os resultados são apresentados na **Figura 7**.

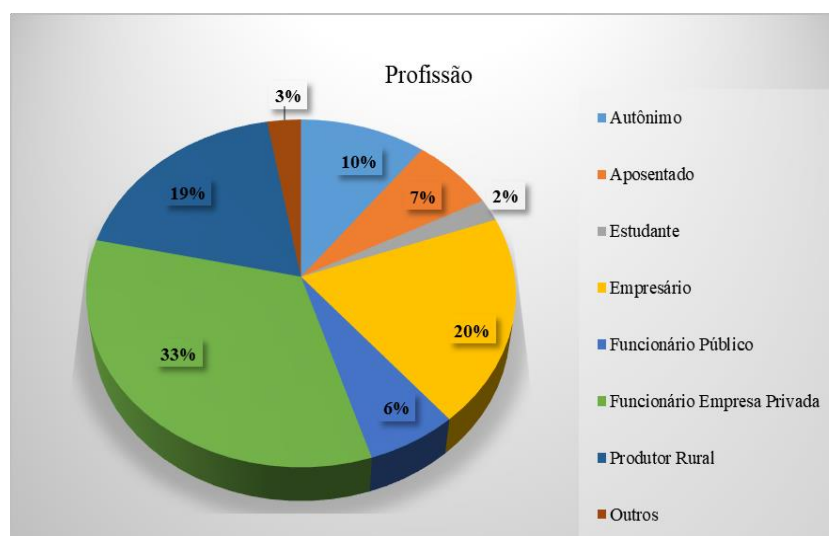
Figura 7: Faixa etária dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Observa-se que, dos 144 questionários respondidos, 7% apresentam idade até 25 anos, 26% tem idade de 26 a 36 anos, 29% apresentam idade de 37 a 47 anos, 22% possuem idade de 48 a 58 anos e 16% idade superior a 58 anos. Conforme a **Figura 7**, pode-se verificar que os perfis dos associados da cooperativa obtidos na amostra é de um público bem diversificado, podendo destacar que há uma parte significativa que pressuponha-se que possuam idade economicamente ativa. Isso é visto como uma vantagem competitiva e que pode auxiliar na atuação da venda de produtos e serviços.

3) Profissão

Este indicador teve por objetivo identificar qual é a principal ocupação dos respondentes, conforme são apresentados na **Figura 8**.

Figura 8: Profissão

Fonte: Dados da pesquisa(2019).

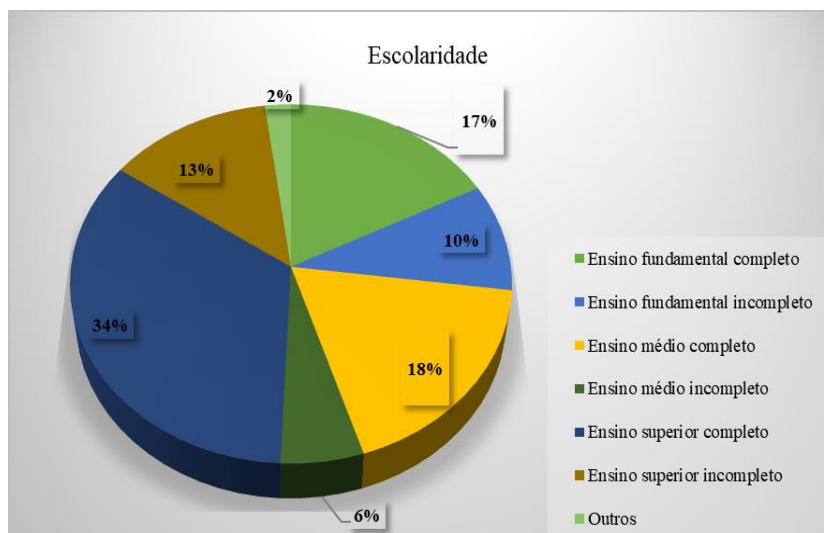
Observa-se, na **Figura 8**, que dos 144 associados respondentes, 10% afirmam ser autônomo, 7% aposentados, 2% estudantes, 20% empresários, 6% ocupam cargos públicos, 33% trabalham em empresas privadas, 19% são produtores rurais e 3% afirmam ocupar outros ² cargos.

Na **Figura 8**, observa-se que a instituição possui uma maior concentração de trabalhadores Da iniciativa privada, sendo necessário que a cooperativa trace estratégias mais pontuais a fim de atingir esse público específico, além de criar ações para cativar os outros tipos de públicos identificados na amostra.

4) Escolaridade

Este indicador teve como objetivo identificar o grau de escolaridade dos associados participantes. Os resultados são apresentados na **Figura 9**.

² Outros: Gerente Financeiro; balconista e design.

Figura 9: Escolaridade

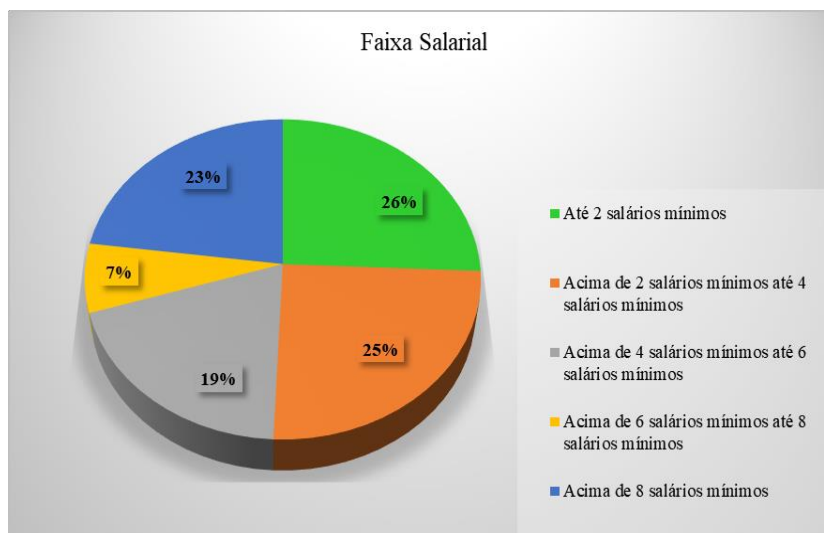
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Na **Figura 9**, o resultado revela que 17% dos participantes possuem ensino fundamental completo, 10% afirmam possuir ensino fundamental incompleto, 18% relatam que possuem ensino médio completo, 6% possuem ensino médio incompleto, 34% dos participantes afirmam possuir ensino superior completo, 13% não concluíram o ensino superior e 2% apresentam pós-graduação e especificações nas áreas de atuação.

As informações apresentadas demonstram que a instituição possui um público diversificado, mas que, ao mesmo tempo, trabalha com uma massa que contém escolaridade média, o que pode acarretar em mais exigências por parte de seus associados por serem conhecedores do mercado atual.

5) Faixa Salarial

Este indicador teve por objetivo identificar qual é a faixa salarial dos respondentes. Os resultados são apresentados na **Figura 10**.

Figura 10: Faixa Salarial

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Na **Figura 10**, observa-se que 26% dos participantes recebem até 2 salários mínimos, 25% ganham acima de 2 até 4 salários mínimos, 19% afirmam receberem acima de 4 até 6 salários mínimos, 7% recebem de acima de 6 até 8 salários mínimos e 23% afirmam ganhar acima de 8 salários mínimos.

Na aplicação dos questionários, foram entrevistados associados que compõe a carteira Pessoa Física Relacionamento, a qual compreende associados com renda + investimentos de 4 mil até 10 mil reais. A partir disso, foi possível identificar que a instituição possui um vasto campo de associados com renda mais alta, tornando-se necessário que a cooperativa ofereça serviços cada vez mais personalizados e individualizados a esses associados e busque criar ações e estratégias para explorar vendas de produtos a esse determinado público.

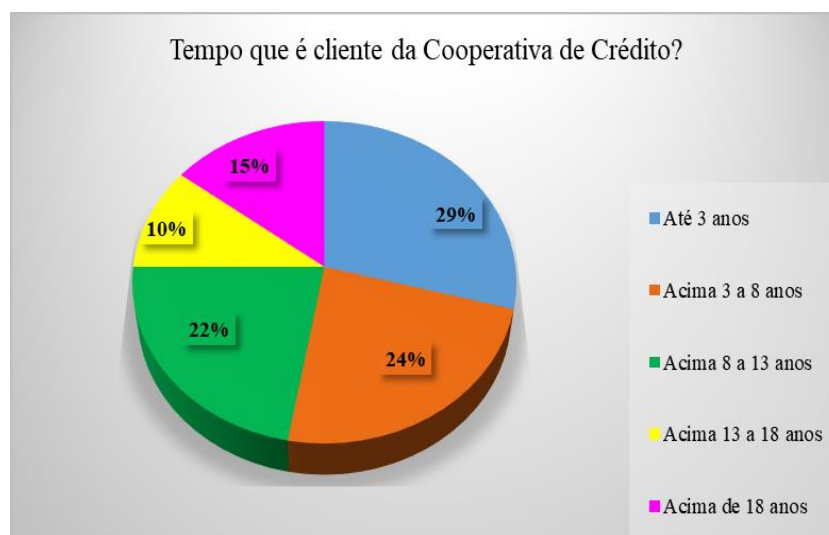
4.1.2 Perfil dos associados relacionado à Cooperativa de Crédito

Nas questões a seguir, serão ressaltadas informações que podem interferir na satisfação dos associados pela cooperativa, como: 6) Quantidade de tempo como cliente, 7) Se possui vínculo com outra instituição financeira, 8) Necessidade de buscar serviços/ produtos da cooperativa, 9) Motivadores que influenciaram a tornarem associados, 10) Índices de satisfação a serviços/produtos oferecidos pela cooperativa e 11) Qual a probabilidade de indicar a cooperativa a outras pessoas. Diante das respostas dos associados, será possível identificar a satisfação dos clientes da instituição.

P6: Há quanto tempo você é cliente desta Cooperativa de Crédito?

Esta pergunta teve por objetivo verificar a quanto tempo os respondentes são clientes da Cooperativa de Crédito. Os resultados são apresentados na **Figura 11**.

Figura 11: Tempo que é cliente da Cooperativa de Crédito



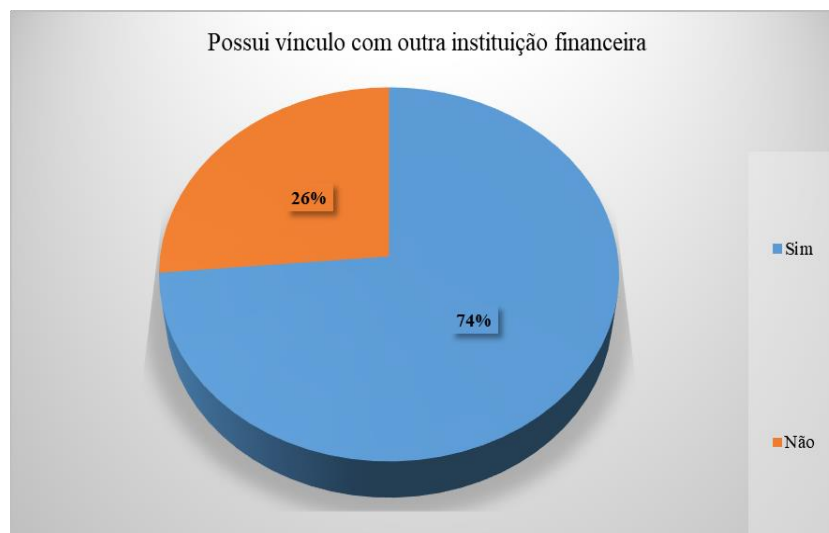
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os resultados da **Figura 11** revelam que 29% do público alvo está na Cooperativa por 3 anos, 24% está na agência de 3 a 8 anos, 22% de 8 a 13 anos, 10% está presente na instituição de 13 a 18 anos e 15% acima de 18 anos. Essas informações revelam que a instituição possui 47% de seus clientes fidelizados a mais de oito anos, sendo que 53% são clientes novos que estão na agência há menos de oito anos.

A Cooperativa de Crédito possui 31 anos de atuação no mercado, isto é, iniciou seus trabalhos em 1988. Dessa forma, é possível verificar que a Cooperativa mantém um vínculo mais próximo com seus associados já fidelizados e investe na conquista de novos. No decorrer dos anos de atuação da instituição, observou-se que houve um maior crescimento de mercado em decorrência de sua atuação pontual e produtiva na região, investindo em campanhas que atraíram públicos diversificados de outras cooperativas e, assim, desenvolvendo-se diante dos seus concorrentes. Esse fato vai ao encontro das ideias de Zenone (2017), que afirma que o marketing de relacionamento busca criar valor pela intimidade ou proximidade com o cliente, tornando a oferta adequada de modo que ele prefira manter-se fiel à empresa a arriscar um novo relacionamento comercial.

P7: Possui vínculo com outra instituição financeira?

Esta pergunta teve por objetivo verificar se os associados possuem serviços financeiros com outras instituições bancárias. Os resultados são apresentados na **Figura 12**.

Figura 12: Possui vínculo com outra instituição financeira

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

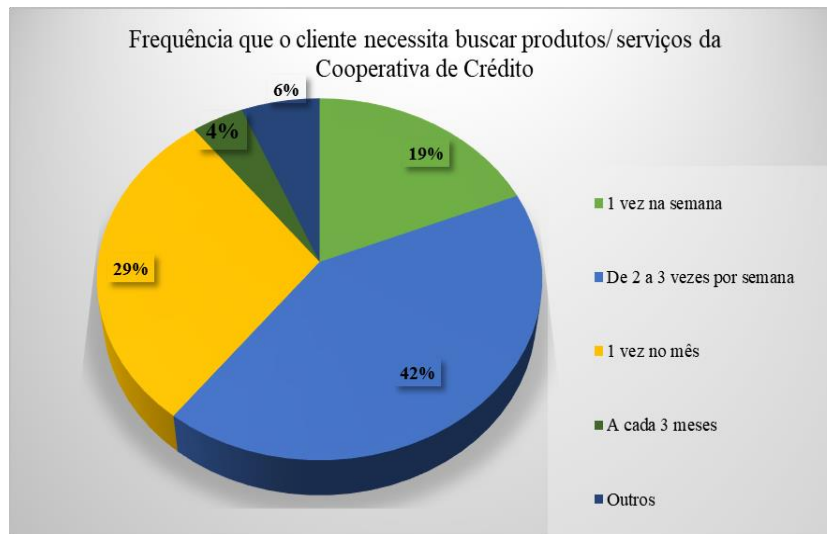
Observa-se de acordo com a **Figura 12**, que 74% dos entrevistados possuem vínculo com outra instituição financeira e 26% afirmam não possuir vínculo com outra instituição. Com base nas informações apresentadas acima, é possível identificar que ainda possui uma fatia do mercado em que a cooperativa pode atuar, buscando fidelizar cada vez mais seus clientes.

De acordo com o que foi apresentado pela figura e baseado nas ideias de Dantas (2014), as empresas precisam se conscientizar que o nível da concorrência entre as empresas aumenta cada vez mais, estimulando o aumento pela conquista e manutenção dos clientes. Tendo isso em vista, conclui-se que, buscar satisfazer os clientes com diferenciais, aumenta seu nível de satisfação e retenção desse cliente.

P8: Com que frequência necessita de buscar produtos/ serviços da Cooperativa de Crédito?

Esta pergunta tem o objetivo de verificar qual a frequência que os respondentes necessitam buscar serviços e produtos da instituição. Os resultados serão apresentados na **Figura 13**:

Figura 13: Frequência que o cliente necessita buscar produtos/serviços da Cooperativa de Crédito.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Analisando-se a **Figura 13**, verifica-se que 19% dos clientes necessitam buscar os serviços e os produtos da agência com a frequência de 1 vez na semana, 42% de 2 a 3 vezes na semana, 29% procuram a empresa 1 vez no mês, 4% a cada 3 meses e 6% informaram que vão todos os dias. Nota-se, ainda, que 61% dos entrevistados solicitam serviços e produtos da agência no mínimo de uma e duas vezes na semana, sendo possível verificar que a instituição possui um contato direto com seus clientes com maior frequência, na qual essa proximidade entre associados e a Cooperativa torna-se positivo para os negócios da agência. Destaca-se que neste momento não foi perguntado qual o canal de atendimento.

Percebe-se que de acordo com a teoria de Ferreira Junior (2017) e com o mercado cada vez mais disputado, agressivo e com necessidade de aperfeiçoamento constante, tornou-se essencial que as empresas ofereçam atendimentos de excelência aos clientes, no intuito de criar maiores relações com seu público potencial.

P9: Dentre os itens abaixo, quais influenciaram a se tornar associado desta Cooperativa de Crédito? Se necessário, marque mais de uma opção.

Esta pergunta tem o objetivo de verificar quais foram os fatores cruciais para que os respondentes se tornassem associados desta Cooperativa de Crédito. Os resultados serão apresentados na **Tabela 3**:

Tabela 3: Motivadores que influenciam a se tornar associado da Cooperativa de Crédito

Fatores	Frequência	
	(n)	%
Agilidade no atendimento	113	78
Ações sociais desenvolvidas pela instituição	24	17
Credibilidade/ Solidez da instituição	48	33
Localização da cooperativa	64	44
Qualidade no atendimento	89	62
Taxas de juros diferenciados	37	26
Variedade de produtos e serviços financeiros oferecidos	32	22
Comunicação da Cooperativa com o associado	74	51
Indicação de outras pessoas	12	8
Outra	0	0

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

De acordo com as respostas dos 144 entrevistados e analisando os índices que influenciaram a se tornarem associados da Cooperativa de Crédito, verifica-se que 78% marcaram que foram motivados pela agilidade no atendimento, 17% marcaram que foram motivados pelas ações sociais desenvolvidas pela instituição, 33% consideraram a credibilidade/solidez da instituição, 44% marcaram a localização da cooperativa, 62% motivaram-se pela qualidade nos atendimentos, 26% em relações às taxas de juros diferenciadas, 22% em razão da variedade de produtos e serviços financeiros oferecidos, 51% marcaram que a escolha se deu pela comunicação da cooperativa com o associado e 8% por indicação de outras pessoas.

De acordo com Barreto e Crescitelli (2013), a fidelidade é definida como o vínculo do cliente com a marca, que são compostos pela variáveis como o quanto o produto satisfaz as necessidades dos clientes e o quanto o cliente está envolvido com a categoria do produto. Na concepção de Kotler e Armstrong (2015), as empresas que buscam investir no marketing de relacionamento se desdobram para manter seus clientes mais satisfeitos, conquistando níveis mais altos de satisfação que levaram a uma fidelidade maior e melhores desempenhos da organização.

Portanto, observando-se a **Tabela 3**, constata-se que os fatores que foram considerados os maiores influenciadores pelos associados foram agilidade no atendimento, com 78%, qualidade no atendimento, com 62%, a comunicação da cooperativa com o associado, com 51% e a localização da cooperativa, mostrando, assim, os reflexos das estratégias do marketing de relacionamento executadas. Além disso, de acordo com a resposta do diretor financeiro, o aumento do engajamento dos cooperados pela marca evita altos custos, e os torna mais fiéis a instituição. No entanto, pode-se observar que há pouco conhecimento dos associados, nas ações sociais desenvolvidas pela instituição, uma vez que tal indicador está baixo, com apenas 17%. Esse indicador aliado ao de indicação de outras pessoas, que também está baixo, isto é, com 8%, sugere que mudanças nesses quesitos são necessárias.

P10: A seguir, indique o nível de sua satisfação em relações os itens listrados.

Esta questão foi desenvolvida com o objetivo de identificar qual é o nível de satisfação dos associados em relação às estratégias e às ações de marketing de relacionamento que são desenvolvidos pela Cooperativa de Crédito. Para isso os respondentes deveriam utilizar como base uma escala numérica, a qual buscava uma avaliação de acordo com satisfação deles, sendo (1) Muito Insatisfeito, (2) Insatisfeito, (3) Indiferente, (4) Satisfeito e (5) Muito Satisfeito. A seguir, tem-se os resultados apresentados em porcentagens.

Tabela 4: Nível de satisfação

(continua)

AVALIAÇÃO	MI	INS	IND	SAT	MS
Agilidade nos processos.	0,7	4,2	19,4	42,4	33,3
Competência dos funcionários na resolução de problemas.	0,7	0,0	6,3	43,8	49,3
Cordialidade nos atendimentos – pessoalmente	0,7	0,7	20,8	30,6	47,2
Horário de funcionamento dos caixas eletrônicos.	0,7	12,5	17,4	37,5	31,9
Horário disponível para atendimento da agência.	0,0	9,7	22,9	43,8	23,6
Tempo de espera a ser atendido no caixa (interno).	2,8	27,8	22,2	31,3	16,0
Diferenciais ofertados (brindes, sorteios, campanhas).	5,6	11,8	35,4	29,9	17,4
Flexibilidade nas negociações à vista e a prazo/ descontos.	2,1	6,3	30,6	36,8	24,3
Segurança em acessos de contas (caixa eletrônico/aplicativo Sicoob/ agência).	2,1	5,6	16,0	52,1	24,3

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

(continuação)

AValiação	MI	INS	IND	SAT	MS
Relacionamento com colaboradores da instituição.	0,0	3,5	13,2	34,7	48,6
Instagram, Facebook e Site Institucional são divulgadas campanhas, sorteios, notícias e serviços prestados.	6,3	0,0	45,1	32,6	16,0
Patrocínio a diversos eventos na cidade. Ex: Dia de cooperar (dia C).	6,9	5,6	18,1	45,1	24,3
Contato telefônico para notificar pendências.	0,0	6,9	27,1	40,3	25,7
Malas diretas (comunicados via correio).	2,1	3,5	42,4	33,3	18,8
Mensagens de celular.	0,0	3,5	43,8	33,3	19,4
Ligações para divulgação de campanhas.	2,1	5,6	45,1	24,3	22,9
Visitas a residências e comércios (Divulgação e acompanhamento).	2,1	2,1	48,6	29,9	17,4
Café com o conselho (produtor rural/ empresários)	0,7	2,1	42,4	36,1	18,8
Megaluz (feira de negócios).	0,7	2,1	27,8	47,2	22,2
Internet Wi-fi liberada na agência para associados.	2,8	1,4	32,6	38,2	25,0
Atendimentos das Gerências.	0,0	1,4	5,6	46,5	46,5

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

De acordo com a avaliação realizada pelos associados, observa-se que o nível de satisfação ficou da seguinte forma: 49,3% dos associados estão muito satisfeitos com fator competência dos funcionários na resolução de problemas, 48,6% estão muito satisfeitos no fator de relacionamento com colaboradores da instituição e 47,2% também estão muito satisfeitos com cordialidade nos atendimentos - pessoalmente. Pode-se notar, também, que 47,2 % estão satisfeitos com a feira de negócios Megaluz, 45,1% estão satisfeitos com o patrocínio a diversos eventos da cidade que a instituição realiza e 43,8% estão satisfeitos com o horário disponível para atendimento na agência. Verifica-se que os associados da instituição prezam bastante pelo bom atendimento e atenção dos colaboradores em seus atendimentos.

Pode-se observar, ainda, que os associados mostram-se satisfeitos com a feira de negócios Megaluz que é promovida anualmente. Também notou-se que o horário de funcionamento da agência é bem aceito pelos associados, pois este horário estabelecido corresponde ao de outras instituições financeiras, não havendo necessidade de mudanças.

Para Santos (2015), clientes satisfeitos e fidelizados detém a chave do crescimento dos negócios da empresa, pois com o constante crescimento do mercado e o aumento acelerado na concorrência, é preciso que as empresas pratiquem o pertencimento de seus clientes criando um ciclo de relacionamento da empresa com eles.

Diante os dados na **Tabela 4**, observou-se que 5,6 % estão muito insatisfeitos com os diferenciais ofertados como brindes, sorteios e campanhas e 6,9 % estão muito insatisfeitos com o patrocínio a diversos eventos da cidade que a instituição apoia. Constatou-se, também, que 27,8% estão insatisfeitos com o tempo de espera a ser atendido no caixa (interno) e 12,5% estão insatisfeitos com o horário funcionamento dos caixas eletrônicos. Pode-se notar como observadora participante da pesquisa que 5,6% que se intitularam muito insatisfeitos com diferenciais ofertados, expressaram esta opinião por não ter participado de nenhuma campanha, brindes ou sorteios que a instituição aplicou. Já com relação ao tempo de espera nos caixas internos, a Cooperativa leva em consideração o tempo mínimo a ser atendido em relação a outras instituições financeiras e ao que estipula a legislação.

Referente ao horário dos caixas eletrônicos no qual 12,5% associados expressaram que gostariam que os caixas eletrônicos funcionassem até um horário mais tarde, a Cooperativa possui uma programação de segurança tanto para a própria intuição, quanto aos seus associados, no qual, está programado que uma porta de aço desça fazendo com proteja o auto atendimento de possíveis roubos e estouros que irão destruir o patrimônio destinados ao uso de seus associados e da comunidade que a instituição está inserida.

Ademais, de acordo com as concepções de Barreto e Crescitelli (2013) acerca do assunto, o valor para o cliente é entendido com a percepção e avaliação da capacidade geral de um produto ou serviço para satisfazer suas necessidades.

Assim, com as análises da **Tabela 4** foi possível verificar que as porcentagens da pontuação indiferente mostraram-se altas, tais como: 48,6 % dos associados são indiferentes ao fator visitas a residências e comércios para divulgação e acompanhamento e 45,1% são indiferentes ao fator ligações para divulgação de campanhas, Verifica-se, portanto, que os associados escolhidos na amostra nunca recebem ou não estavam cientes deste tipo de ação que acontecia na Cooperativa, mas podendo ressaltar que os índices encontrados nas respostas dos associados, referentes a visitas as residências e comércios, são geralmente destinados ao público caracterizado como jurídico ou aos associados que a Cooperativa tenha visto como uma necessidade para os negócios.

Isso é reforçado pela afirmação do diretor financeiro, o qual relata que “as visitas realizadas constantemente aos seus associados são feitas de acordo com as campanhas e objetivos do mês, no qual o gerente faz uma filtragem de perfis de acordo o sistema, no intuito de uma maior efetividade, fidelização e manutenção do quadro social da Cooperativa”.

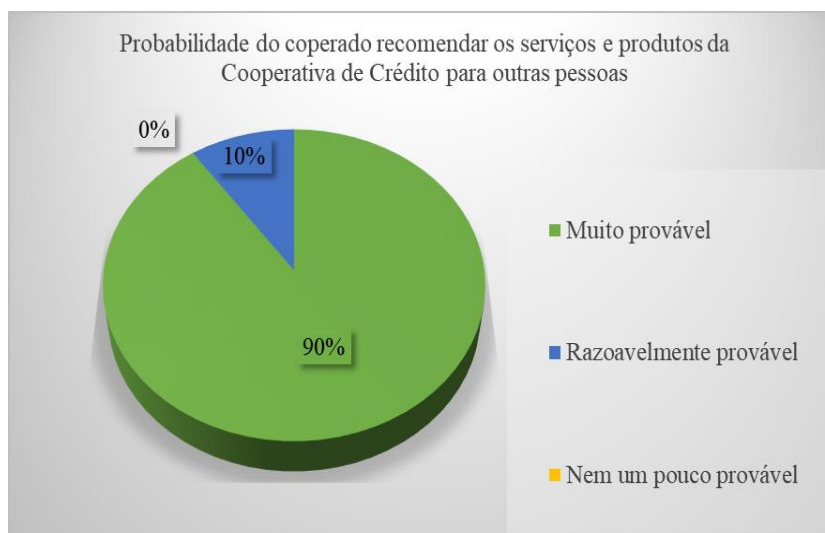
No que diz respeito ao percentual apresentado no índice ligações para divulgação de campanhas, alguns associados ressaltaram que recebem ligações e gostam desse tipo de ação,

apoiando, assim a continuidade. Em contraponto, observou-se que há uma grande parte desses associados que nunca receberam ligação sobre campanhas. Isso corrobora com o pensamento de Selene (2016), o qual aponta que, a satisfação do cliente consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante do desempenho ou resultado percebido pelo cliente em relação às expectativas.

Portanto, verifica-se que há pontos das estratégias de marketing de relacionamento que devem ser melhor estudadas, pois não estão atingindo uma maior satisfação dos associados, sendo necessário criar ações e mudanças nas quais os associados fiquem mais satisfeitos. Kotler e Armstrong (2015) discorrem que a criação de um relacionamento com o cliente é uma etapa importante do processo do marketing de relacionamento, pois é nesta etapa que a empresa começa a construir uma estratégia de marketing mais trabalhada e consegue aumentar o portfólio de clientes potenciais.

P11: Qual a probabilidade de você recomendar os serviços e produtos da Cooperativa de Crédito para outras pessoas?

Figura 14: Probabilidade do cooperado recomendar os serviços e produtos da Cooperativa de Crédito para outras pessoas



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A **Figura 14** revela que 90% dos cooperados recomendariam a instituição a outras pessoas e 10% provavelmente recomendariam. Isso demonstra que a instituição é bem vista pelo seus clientes e associados.

De acordo com a concepção de Kotler e Armstrong (2015) as empresas devem investir em marketing e se desdobrarem para manter seus clientes satisfeitos, conquistando níveis altos de satisfação, que conseqüentemente gera clientes com uma maior fidelidade, trazendo melhores desempenhos.

Na concepção de Barreto e Crescitelli (2013) a busca pela satisfação do cliente é uma das fases mais importantes para se criar fidelização, pois um cliente não fidelizado, feliz e satisfeito com a empresa, poderá se tornar um cliente nada produtivo e também é importante considerar que ele terá grande influência no seu círculo social, influenciando a não frequentarem a empresa.

A partir disso, os autores ressaltam que buscar a satisfação dos clientes, e tornar um hábito a prospecção deles são ferramentas importantes para as empresas que devem ser cada vez mais trabalhadas, no intuito de criar relações mais próximas com seu público, influenciando aqueles que estão inseridos na Cooperativa a indicarem a empresa aos seus familiares e amigos, que poderão ser clientes potenciais que a instituição deverá conquistar e cultivar bem próximo.

4.2 Entrevista

Nesta parte, é apresentado o resultado das perguntas que foram direcionadas ao Diretor Financeiro da Cooperativa de Crédito.

4.2.1 Entrevista com o Diretor Financeiro

PERGUNTA 1: Quais são as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela Cooperativa?

Resposta: eventos que são desenvolvidos justamente para criar um canal constante de comunicação e relacionamento com associado. São utilizadas estratégias para públicos específicos, onde abordamos temas de interesse do cooperado e inserimos conteúdo da cultura cooperativista para que estes conceitos se tornem familiares, além de fortalecer a marca Sicoob. Exemplo de últimos eventos realizados: café com o conselho para produtor rural (MEGALUZ), café com o conselho para empresários (soluções da cooperativa financeira Sicoob Crediluz), café com o conselho para produtor rural (Projeto visita à Coopatos pelo Circuito Rural), aniversariantes do mês associados (abordamos temas como: cooperativismo no mundo e confraternizamos junto ao nosso associado) e eventos em parceria com o Sebrae como o Seminário de Agronegócios, Bootcamp, dentre outro.

Para Garcia (2015), as ações de marketing devem envolver diretamente a comunicação com os clientes, além de criar uma proposta exclusiva de interação entre empresa e cliente, buscando individualizar o consumidor, aumentar o custo-benefício e criar uma fidelização da clientela.

De acordo com Berry (1983) citado por Barreto e Crescitelli (2013) o marketing de relacionamento busca construir um relacionamento personalizado para clientes individuais, buscando ampliar o serviço principal com benefícios extras e conseqüentemente criar uma lealdade dos clientes.

Conforme as respostas do diretor, as ferramentas utilizadas pela Cooperativa de Crédito são direcionadas para públicos específicos como segmentado na agência, como “pessoa física varejo, pessoa física relacionamento, pessoa física auto relacionamento, pessoa jurídica varejo, pessoa jurídica média e grandes corporações, produtores rurais e relacionamento digital, ação em que se procura abordar temas de interesse do cooperado em cada tipo de carteirização, inserindo conteúdo da cultura cooperativista no intuito de fortalecer a marca da instituição.

Analisando as respostas dos associados exemplificado na **Tabela 4** e observando-se, as ações de marketing de relacionamento citadas pelo diretor financeiro, constou-se que há pouca participação dos associados nas ações destinadas aos perfis, assim identificando altos índices no fator de indiferente, que remete a uma maior atenção por parte da Cooperativa na interação desses associados. Diante das respostas encontradas na pergunta acima, buscou-se confirmar se as estratégias utilizadas pela Cooperativa de Crédito influenciavam na fidelização dos associados.

PERGUNTA 2: Em sua opinião, as ações de marketing de relacionamento desenvolvidas pela Cooperativa influenciam na fidelização do associado?

Resposta: “Sim. Além de aumentar o engajamento com a marca, a realização de eventos promove a fidelização dos cooperados e evita altos custos, visto que manter o cooperado é mais simples e menos dispendioso do que conquistar novos”.

Para Barreto e Crescitelli (2013, p. 106) é por meio da fidelização dos clientes que os ganhos financeiros podem ser alcançados, pois manter clientes antigos, torna-se mais barato que conquistar novos, além do que clientes fiéis são mais lucrativos para a empresa.

Para o mesmo autor a fidelização significa o vínculo do cliente pela marca, na qual existem elementos que faça com que essa fidelidade aconteça.

Pode-se perceber, diante da resposta do diretor que a fidelização aumenta o engajamento do cliente com a marca, que a realização de eventos busca aproximar os cooperados e evitar maiores custos, e que manter cooperados antigos é menos dispendioso que a conquista de novos.

De acordo com as respostas extraídas dos questionários aplicados aos associados notou-se que de maneira geral os associados encontram-se satisfeitos e fidelizados com as ações desenvolvidas pela instituição, mas há pontos que necessitam de melhoria para maior envolvimento dos públicos específicos que as ações procuram abordar.

Analisando as ações desenvolvidas pela instituição em estudo, no qual é necessário a maior participação dos associados, é importante buscar mensurar se as estratégias executadas pela Cooperativa influenciam na fidelização de seus associados.

PERGUNTA 3: Em sua opinião, é possível mensurar os resultados das estratégias do marketing de relacionamento desenvolvidas pela Cooperativa? Se sim, como?

Resposta: “Sim, é possível. Através de pesquisas de satisfação. Comparação das listas de presença nos eventos (se tem aumentado o número de pessoas participantes)”.

De acordo com Garcia (2015) as ações do marketing de relacionamento busca criar uma diferenciação no atendimento, fortalecendo o cuidado com o cliente já conquistados, e buscado uma valorização na conquista de novos.

Na concepção dos autores Kotler e Keller (2018) acerca do assunto a ferramenta CRM é um importante vetor da rentabilidade da empresa, pois ela avalia o valor agregado de sua base de cliente e descreve a otimização pela empresa a esse valor de sua base de clientes, concentrando-se a uma análise de dados individuais sobre o público estudado, afim de desenvolver estratégias de marketing que visam reter consumidores e orientar seu comportamento.

Tendo em vista a análise da resposta da entrevista, verificou-se que a Cooperativa de Crédito busca mensurar as estratégias do marketing de relacionamento desenvolvidas, criar um foco maior em seus associados por meio de pesquisas de satisfação e comparação de listas de presença nos eventos cedidas pela instituição.

Ressaltando que é necessário a mensuração das ferramentas que a Cooperativa utilizada, é importante identificar quais ferramentas do CRM, contribuem para a identificação dos perfis dos associados considerados potenciais, para melhor implantação de ações que possam influenciar na comunicação e relacionamento com esses associados.

PERGUNTA 4: A cooperativa utiliza algum software para identificar perfil dos associados? Se sim, a Cooperativa utiliza alguma estratégia para trabalhar esses associados considerados potenciais? Como ocorre? O relacionamento, comunicação e oferta de produtos e serviços diferenciado para associados considerados especiais?

Resposta: a cooperativa utiliza do software Sisbr 2.0 Analítico para identificar perfis de associados. Sim, de acordo com as análises realizadas são adotadas estratégias específicas de marketing e de relacionamento a fim de fidelizar cada vez mais o cooperado. Atualmente a cooperativa adota um modelo de segmentação e carteirização onde cada grupo específico é atendido por um gerente de maneira personalizada para oferecer serviços e produtos afim de atender as expectativas de todo o quadro social da cooperativa.

Observa-se a partir das resposta do diretor que a Cooperativa de Crédito, asestratégias utilizadas do CRM afim de buscar novos negócios, Barreto e Crescitelli (2013) enfatizam que o CRM busca criar um desenvolvimento do mercado, criando um banco de dados capaz de facilitar a comunicação entre empresa e cliente. Além disso, o desenvolvimento do CRM, busca definir quais estratégias a serem utilizadas para trabalhar o contato com seus clientes, uma vez que processo de atendimento é bem organizado com base nas informações já existentes, que se utiliza de um software para auxiliar nas estratégias.

Para Chiavenato (2014) o CRM disponibiliza conjunto de procedimentos e tecnologias que são capazes de gerar relacionamentos com os clientes atuais, potenciais e demais parceiros do negócio. Ele busca, ainda, uma abordagem do cliente como principal foco dos processos do negócio.

Diante da resposta do diretor, percebe-se que a Cooperativa buscou adquirir um modelo de atendimento mais completo e segmentado, a fim de aproximar ainda mais seu cooperado da instituição, oferecendo uma exclusividade e atendimentos mais atenciosos e ágeis. Buscando outras estratégias que contribuam para o atingimento das metas, como visitas pontuais aos seus associados.

PERGUNTA 5: A cooperativa realiza visitas ao seus associados? Se sim, de que forma é feita a seleção desses associados? Qual o objetivo das visitas?

Resposta: a cooperativa realiza visitas constantemente aos seus associados. A seleção desses é feita de acordo com as campanhas e objetivos do mês, todo gerente faz a filtragem de perfis dentro do sistema visando maior efetividade durante as visitas. O objetivo e a manutenção do quadro social além de fidelização e maior efetividade no cumprimento das metas são objetivos da instituição.

De acordo com Santos (2015), novos clientes são necessários para o crescimento da empresa, mas “cuidar” dos já existentes traz um maior benefício e economia para a instituição, fazendo com que o crescimento de clientes torne-se menos onerosos e que tenha uma maior quantidade de associados mais satisfeitos.

Com a análise a resposta do diretor, foi possível verificar que a Cooperativa de Crédito busca aproximar cada vez mais seus cooperados da instituição, estreitar relações a fim de uma maior fidelização e uma maior efetividade do associado na cooperativa, no intuito de cumprir metas e objetivos traçados pela instituição. Disponibilizando canais de sugestões e reclamações para o melhoramento contínuo das estratégias.

PERGUNTA 6: A Cooperativa fornece aos associados algum canal para receber reclamações, sugestões e avaliação dos serviços prestados?

Resposta: a ouvidoria é um dos canais utilizados para recebimento de solicitações, reclamações ou sugestões de clientes, disponibilizada através de telefone 0800, divulgado pelo site da cooperativa, extratos bancários e peças publicitárias. O setor responsável pelo recebimento e tratativa das manifestações feitas pela Ouvidoria é o Controles Internos, que faz o acolhimento da sugestão/reclamação/solicitação, verifica com o gerente responsável a situação ocorrida e fornece devolutiva da questão por este canal. Outro canal utilizado é o Fale Conosco, disponível no site da cooperativa, que automatiza o envio das manifestações por e-mail, destinado à Diretoria Executiva, que dá prosseguimento ao atendimento encaminhando a questão ao setor diretamente responsável pelo tratamento da mesma. A devolutiva para o cliente que enviou manifestação pelo Fale Conosco é fornecida pelo próprio setor que tratou a questão, por e-mail ou contato telefônico.

Observa-se que a empresa utiliza dois canais para auxiliar os associados como o 0800 e o Fale Conosco no intuito de melhorar atendimentos e aproximar os associados.

De acordo com Dantas (2014) a avaliação da satisfação dos clientes e consumidores aumentou, tornando-se um diferencial para a maioria das empresas, pois quanto maior a satisfação do cliente, maior a sua possibilidade de fidelização.

Para Kotler e Armstrong (2015), a satisfação ou insatisfação do cliente está ligada à percepção que ele teve do desempenho de um produto ou serviço que lhe foi ofertado e, ainda, está ligada também às expectativas e às experiências vivenciadas.

Observa-se de acordo com a resposta do diretor, que a Cooperativa busca atentar-se a ouvir a opinião dos associados e faz questão de dar retornos quando ocorrem reclamações em algum dos canais citados, que busca ter em seu portfólio de associados cada vez mais satisfeitos aos serviços e produtos ofertados. Implantando estratégias do marketing de relacionamento, na busca de se destacar no mercado diante as outras instituições financeiras e outras cooperativas de crédito existentes.

PERGUNTA 7: Das estratégias de marketing de relacionamento utilizadas, qual é utilizada e que diferencia a Cooperativa de Crédito das outras instituições financeiras existentes?

Resposta: consideramos todas as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelas cooperativas de crédito em geral como uma prática diferenciada das demais instituições financeiras, pois ofertamos produtos e serviços com as menores taxas e preços, mantendo o alto padrão de qualidade, além de que focamos muito no lado educacional, social e ambiental afim de transformar e melhorar a vida de nossos cooperados e de toda sociedade a qual estamos inseridos.

Diante da resposta do diretor é possível identificar que as estratégias do marketing de relacionamento das cooperativas de crédito é bem executado e possui um bom padrão de qualidade, focando não somente em serviços financeiros, mas também projetos para a comunidade em que se está inserida.

Para Ferreira Junior (2017), gerenciamento do relacionamento com o cliente é um sistema integrado de gestão com foco no cliente, que reúne vários processos, tarefas de uma forma organizada e integrada.

De acordo com Barreto e Crescitelli (2013), as ações de marketing de relacionamento buscam uma satisfação e fidelização do cliente, como forma de aferir a qualidade das ações de marketing de relacionamento desenvolvidas.

Já para Chiavenato (2014), os níveis mais altos de satisfação dos clientes levam a sua lealdade a empresa, trazendo um melhor desempenho para a organização, fazendo com que os clientes encantados pela prestação de serviços se tornem grandes propagadores de informações positivas, com base na experiência vivida.

Portanto diante as respostas do diretor, foi possível verificar que a Cooperativa de Crédito busca atentar-se as opiniões de seus associados, praticando ações de marketing de relacionamento na conquista de novos associados e no pertencimento dos já inseridos na instituição.

4.3 Síntese dos resultados e discussão

Nesta seção foram tratados os dados coletados por meio de um questionário fechado, aplicado a 144 associados de uma respectiva carteira Pessoa Física Relacionamento de uma Cooperativa de Crédito, além de uma entrevista com o diretor financeiro da instituição.

Primeiramente foram analisados os questionários fechados, contendo 11 perguntas para identificar a caracterização e perfil dos respondentes. Os dados analisados caracterizaram que 65% são do sexo masculino, 29 % dos respondentes possuem idade entre 37 a 47 anos, 33% trabalham em empresas privadas, 34 % afirmam possuir ensino superior completo e 26% recebem até 2 salários mínimos.

Em seguida, foram apresentadas perguntas relacionadas à Cooperativa, para avaliar o relacionamento dos associados pela instituição estudada. Conforme os dados obtidos a partir da pesquisa, 29% eram associados até 3 anos, sendo que 74 % possuem vínculo com outra instituição financeira e 42 % frequentam a instituição de 2 a 3 vezes por semana.

Posteriormente, foram apresentadas perguntas relacionadas à satisfação dos associados pela instituição. Onde notou-se que, dos fatores mais influenciadores, 78% prezam pela agilidade no atendimento; em quadro de avaliação a satisfação identificou-se que o índice mais bem avaliado foi 52,1% com o fator segurança em acessar contas pelos canais disponíveis pela Cooperativa; 48,6 % são indiferentes (nem satisfeito/nem insatisfeito) no índice visitas a residências e comércios realizadas pela instituição. Na última pergunta, observou-se que 90% dos associados recomendaria produtos/serviços da instituição para outras pessoas e apenas 10% talvez recomendaria os serviços.

Finalmente, foi analisada a entrevista estruturada, com base em uma análise de conteúdo de sete respostas do diretor financeiro. De uma forma geral, identificou-se, por meio da entrevista, quais são as estratégias de marketing de relacionamento adotadas pela Cooperativa e quais dessas estratégias são direcionadas a públicos específicos, abordando temas de interesses dos cooperados, com suportes de pesquisas de satisfação e comparações de listas de presença em eventos, observando que essas ações desenvolvidas possuem suporte das ferramentas do CRM que auxiliam a medir o nível de fidelização dos associados. Na visão do diretor financeiro, as ações de marketing de relacionamento têm contribuído, de forma positiva, na manutenção de associados satisfeitos e fidelizados a instituição.

A próxima seção trata-se da conclusão deste estudo.

5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo analisar as estratégias do marketing de relacionamento utilizadas pela Cooperativa de Crédito, localizada no Centro Oeste Mineiro, no ano de 2019, na busca da fidelização de seus clientes.

Após o levantamento dos dados bibliográficos acerca dos assuntos Marketing, Marketing de Relacionamento, fidelização de clientes, da aplicação dos questionários aos associados que compõe a carteira Relacionamento Pessoa Física e de analisar a entrevista aplicada ao diretor financeiro, cumpriram-se os seguintes objetivos: identificar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas na Cooperativa de Crédito para fidelização de seus clientes, na busca de atendimentos de eficiência/eficácia; analisar o grau de importância dos processos de marketing de relacionamento na percepção dos clientes e descrever as vantagens das estratégias do marketing de relacionamento podem oferecer a Cooperativa de Crédito, sob a ótica dos clientes, e como essas estratégias contribuem na criação de relações mais duradouras.

Em relação ao primeiro objetivo específico, constatou-se que a Cooperativa faz uso das estratégias do marketing de relacionamento, por meio dos eventos desenvolvidos destinados aos associados, afim de criar um canal de comunicação constante e de relacionamento entre instituição e associados, no qual a Cooperativa cria estratégias para impactar os públicos específicos como café com conselho para empresários e produtores rurais, Megaluz, mala direta aos aposentados e servidores públicos, criando atendimentos de eficiência de acordo com os desejos dos seus associados. Mas, mesmo com várias estratégias destinadas a alguns públicos específicos, é necessário que a Cooperativa desenvolva outras ações com o objetivo de maior participação dos associados, pois evidenciou um grande número de associados não participantes em algumas campanhas executadas na instituição.

No segundo objetivo específico, verificou-se de acordo com a avaliação dos associados, na maioria das vezes, as respostas foram expressas com sentimento de muita satisfação ou satisfação, deixando claro o grau de importância e satisfação dos associados acerca das estratégias destinadas a fidelização de clientes. Portanto, observa-se que a maioria dos associados identifica que as ações que a Cooperativa realiza, são de grande importância na satisfação.

Respondendo ao terceiro objetivo específico, constatou-se que tendo em vista a ótica dos associados, as estratégias do marketing de relacionamento oferecem vantagens competitivas a Cooperativa, sendo exemplificado por meio da **Tabela 3**, a qual mostra que

78% possuem maior satisfação dos associados na agilidade nos atendimentos. Pode-se destacar, ainda, 62% de aprovação na qualidade dos atendimentos. Contudo, esses resultados, ainda que satisfatórios, não devem fazer com que a Cooperativa fique desatenta na identificação das reais necessidades dos associados.

Este estudo visou responder a seguinte questão de investigação: como as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas por uma Cooperativa de Crédito contribuem para a fidelização de seus clientes? Após as análises dos dados coletados no referencial teórico e na aplicação dos questionários e da entrevista, conclui-se que as estratégias do marketing de relacionamento, contribuem para fidelização dos associados, e que eles encontram-se satisfeitos com os serviços e produtos prestados pela Cooperativa.

Sobre a hipótese deste estudo, foi possível obter sua confirmação, observando que as estratégias do marketing de relacionamento buscam contribuir para a fidelização dos clientes, pelo fato de reter, incentivar e direcionar a conquista de novos clientes e potencializar os lucros da empresa a médio e longo prazo.

Contudo, ainda torna-se necessário que a Cooperativa desenvolva ações relacionadas ao atendimento ofertado aos seus associados, e que busque ênfase nas ações sociais desenvolvidas e destinadas à comunidade, fazendo com que a instituição seja cada vez mais indicadas pelos seus associados pela credibilidade e experiências positivas que a Cooperativa oferece aos seus cooperados, amigos e familiares.

A realização deste estudo foi relevante para a Cooperativa, pois foram identificados pontos de melhoria nos processos e estratégias, aspectos estes que são importantes para a busca da diferenciação cada vez maior das outras instituições financeiras ou até mesmo de outras cooperativas da região, objetivando cada vez mais a satisfação dos associados.

Sugere-se que a Cooperativa faça uma reformulação das estratégias dentro de ações em campanhas, um marketing direto para atrair seus públicos específicos, fazendo com que associados tenham um maior conhecimento das abordagens que a ela executa. É necessário que a instituição procure redefinir algumas das estratégias citadas ao longo do estudo, as quais são, definidas como diferenciais ofertados pelo alto valor de indiferença neste quesito 35,4 %, mostrando uma desatenção dos associados diante a ação, malas diretas com 42,4 % e mensagem de celular com 43,8 % de indiferença, notando-se que os associados não veem essa ferramenta como favorável a sua satisfação.

Sugere-se que tenha uma maior atenção por parte da Cooperativa diante o quesito ligações para divulgação de campanhas, no qual observou-se uma porcentagem de 45,1 %, sendo necessário reformulação desta ação, abordando os associados em geral. Observando o

índice café com conselho para produtores rurais e empresários com 42,4 %, torna-se necessário que a instituição formule novas ações que aproximem esses perfis da Cooperativa, pois pressupõe-se que esses associados sejam os maiores movimentadores da instituição e do qual gera uma maior rentabilidade para a Cooperativa, fidelizando cada vez mais seus associados considerados potenciais.

REFERÊNCIAS

ABREU, Edgar Gomes de. Silva, Lucas. **Sistema financeiro nacional**. 1 ed. Rio de Janeiro; Forense, 2017 [livro eletrônico- Minha biblioteca]

ARAI, Carlos. **Análise de crédito e risco**. São Paulo; Pearson Education do Brasil, 2015. [livro eletrônico- Pearson]

ARANTES, Elaine Cristina. **Marketing de Serviços**. Curitiba; InterSaberes,2014. [livro eletrônico].

BANCO CENTRAL DO BRASIL (2019). Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/>. Acesso em: 23 nov. 2019.

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de Relacionamento**: como implantar e avaliar resultados. 1 ed. São Paulo; Pearson Education, 2013. [livro eletrônico - Pearson]

BERRY, Leonard L. **Relationship Marketing**, Emerging Perspectives in Services Marketing, American Marketing Association-Chicago, Illinois:1983.

CHIAVENATO, I. **Gestão de vendas**: uma abordagem introdutória: transformando um profissional de vendas em um gestor de vendas. 3. ed. São Paulo: Manole, 2014.[livro eletrônico- Minha biblioteca]

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes**. São Paulo; Atlas, 2014 [livro eletrônico- Minha Biblioteca]

DEMO, Gisela. **Marketing de relacionamento & comportamento do consumidor**: Estado da Arte, Produção Nacional, Novas Medidas e Estudos Empíricos. São Paulo:Atlas ,2015. [livro eletrônico - Pearson].

FAZENDA, Ivani Catarina Arantes. **Interdisciplinidade na pesquisa científica**. 1 ed.- Campinas-SP; Papyrus Editora, 2017 [livro eletrônico - Pearson]

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. **Caminhos do marketing**: uma análise de vertentes mercadológicas. 1 ed.- Curitiba-PR: Editora Intersaberes,2017. [livro eletrônico - Pearson]

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital**, uma análise do mercado 3.0. 1 ed. Curitiba-PR; Editora Intersaberes, 2015. [livro eletrônico-Perason]

FGCOOP. **Fundo Garantidor do Cooperativismo de Crédito (2019)**. Disponível em: <https://www.fgcoop.coop.br/>. Acesso em : 23 nov. 2019

FONSECA, J. S.da, MARTINS.G de A. **Curso de estatística**.6.ed.São Paulo; Atlas,2012.

GARCIA, Janaina Leonardo. **Marketing de serviços e de varejo**. São Paulo: Pearson Education do Brasil,2015. [livro eletrônico - Pearson]

IBGC. **Guia das Melhores Práticas de Governança para Cooperativas** / Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. São Paulo: IBGC, 2015

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. Tradução Sabrina Cairo. 5 ed- São Paulo; Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. Tradução Sonia Midori Yamamoto. 15 ed.- São Paulo; Pearson Education do Brasil, 2018 [livro eletrônico – Pearson]

KOTLER. P; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do marketing**. Tradução Sabrina Cairo. 15 ed. – São Paulo; Pearson Education do Brasil, 2015. [livro eletrônico - Pearson]

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing e suas aplicações**. São Paulo: Cengage Learning,2016. [livro eletrônico – Pearson].

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2 ed.- São Paulo: Atlas, 2019[livro eletrônico- Minha Biblioteca].

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MADRUGA, Roberto, **Gestão de relacionamento e customer experience**; a revolução na experiência do cliente- São Paulo; Atlas, 2018[livro eletrônico – Minha Biblioteca]

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

MAPA. **Cartilha Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento: Cooperativismo/ Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**. Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. 1.ed. 5 reimp. Brasília, DF, 2012. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/cooperativismo-associativismo/arquivos-publicacoes-cooperativismo/cooperativismo-2013-ed-2012.pdf>. Acesso em :01 set.2019

MARTINS, José Ricardo. **Introdução à sociologia do trabalho**. 1 ed. Curitiba; InterSaberes, 2017. [livro eletrônico – Pearson]

NIQUE; Walter, LADEIRA; Wagner. **Como fazer pesquisa de marketing: um guia prático para a realidade brasileira**. 2.ed. São Paulo; Atlas.2017. [livro eletrônico- Minha biblioteca]

OCB. **Cooperativismo (2019)**. Disponível em : <https://www.ocb.org.br/historia-do-cooperativismo>. Acesso em: 10 jun.2019

PERIÓDICOS CAPES. **Portal de Periódicos CAPES/MEC** : consulta do acervo por assuntos (2018). Disponível em: < <http://www.periodicos.capes.gov.br/>>.

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

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005

SANTOS, Adriane Schimainski dos. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo; Pearson Education do Brasil, 2015. [livro eletrônico- Pearson]

SELEME, Robson. **Gestão de operações de serviços: planejando o sucesso no atendimento ao cliente**, Curitiba, InterSaberes, 2016 [livro eletrônico- Pearson]

SHIRAISHI, Guilherme. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo, Pearson Prentice Fall, 2012[livro eletrônico- Pearson]

SICOOB. **Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil (2019)**. Disponível em: <https://www.sicoob.com.br/>. Acesso em: 20 ago. 2019

SILVA, E.L.S; MENEZES, E.M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4.ed. ver. atual. Florianópolis; UFSC, 2005.

TAVARES, Rosana. **Operações de crédito**; produtos e serviços bancários, Curitiba: InterSaberes,2014. [livro eletrônico – Pearson]

YAZANE, Mitsuru Higuchi. **Marketing- Série Fácil**. 1ed. São Paulo, Saraiva, 2012

ZEITHAML, Valerie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. Porto Alegre, Amgh Editora Ltda,2014.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-venda**.2. ed. - São Paulo: Atlas, 2017. [livro eletrônico – Minha Biblioteca]

ZIKMUND, Willian G; BABIN, J. Barry. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo; Cengage Learning, 2011

APÊNDICE I - Questionário aplicado aos associados

Formulário nº _____

Data ____/____/____

Prezado (a) Associado (a),

Você é convidado (a) a responder este questionário que faz parte de Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras do Alto São Francisco- FASF, cuja pesquisa aborda a área de Marketing. Sua participação é muito importante para o êxito dessa. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será preservado. Por sua colaboração, antecipo meus agradecimentos.

Tamires Ferreira Souza
tamiresf.978@gmail.com
 (37) 99148-4228

QUESTIONÁRIO**1) Sexo**A) MasculinoB) Feminino**2) Faixa Etária**A) Até 25 anosD) 48 a 58 anosB) 26 a 36 anosE) Acima de 58 anosC) 37 a 47 anos**3) Profissão**A) AutônomoE) Funcionário PúblicoB) AposentadoF) Funcionário Empresa PrivadaC) EstudanteG) Produtor RuralD) EmpresárioH) Outros _____**4) Escolaridade**A) Ensino fundamental completoE) Ensino superior completo

- B) Ensino fundamental incompleto F) Ensino superior incompleto
C) Ensino médio completo G) Outros _____
D) Ensino médio incompleto

5) Faixa Salarial

- A) Até 2 salários mínimos
B) Acima de 2 salários mínimos até 4 salários mínimos
C) Acima de 4 salários mínimos até 6 salários mínimos
D) Acima de 6 salários mínimos até 8 salários mínimos
E) Acima de 8 salários mínimos

I PERFIL ASSOCIADOS

6) Há quanto tempo você é cliente desta Cooperativa de Crédito?

- A) Até 3 anos
B) Acima de 3 até 8 anos
C) Acima de 8 até 13 anos
D) Acima de 13 até 18 anos
E) Acima de 18 anos

7) Possui vínculo com outra instituição financeira?

- A) Sim
B) Não

8) Com que frequência necessita de buscar produtos/ serviços da Cooperativa de Crédito?

- A) 1 vez na semana D) A cada 3 meses
B) De 2 a 3 vezes por semana E) Outros _____
C) 1 vez no mês

9) Dentre os itens abaixo, quais influenciaram a se tornar associado desta Cooperativa de Crédito? Se necessário, marque mais de uma opção.

- A) Agilidade no atendimento
 B) Ações sociais desenvolvidas pela instituição
 C) Credibilidade/Solidez da instituição
 D) Localização da cooperativa
 E) Qualidade nos atendimentos
 F) Taxas de juros diferenciadas
 G) Variedade de produtos e serviços financeiros oferecidos
 H) Comunicação da Cooperativa com o associado
 I) Indicação de outras pessoas
 J) Outra (Cite-a)_____

10) A seguir indique o nível de sua satisfação em relação aos itens listrados

1) Muito insatisfeito
2) Insatisfeito
3) Indiferente
4) Satisfeito
5) Muito satisfeito

AVALIAÇÃO	1	2	3	4	5
Agilidade nos processos.					
Competência dos funcionários na resolução de problemas.					
Cordialidade nos atendimentos – pessoalmente					
Horário de funcionamento dos caixas eletrônicos.					
Horário disponível para atendimento da agência.					
Tempo de espera a ser atendido no caixa (interno).					
Diferenciais ofertados (brindes, sorteios, campanhas).					
Flexibilidade nas negociações à vista e a prazo/descontos.					
Segurança em acessos de contas (caixa eletrônico/aplicativo Sicoob/ agência).					
Relacionamento com colaboradores da instituição.					
Instragram, Facebook e Site Institucional onde são divulgadas campanhas, sorteios, notícias e serviços					

prestados.					
Patrocínio a diversos eventos na cidade. Ex: Dia de Cooperar (Dia C).					
Contato telefônico para notificar pendências.					
Malas diretas (comunicados via correio)					
Mensagens de celular					
Ligações para divulgação de campanhas					
Visitas a residências e comércios (Divulgação e acompanhamento)					
Café com o conselho (produtor rural/ empresários)					
Megaluz (feira de negócios)					
Internet <i>Wi-fi</i> liberada na agência para associados					
Atendimentos das Gerências					

11) Qual a probabilidade de você recomendar os serviços e produtos da Cooperativa de Crédito para outras pessoas?

- A) Muito provável
- B) Razoavelmente provável
- C) Nem um pouco provável

APÊNDICE II - Entrevista com Diretor Financeiro**ENTREVISTA COM DIRETOR FINANCEIRO**

- 01)** Quais são as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela Cooperativa?
- 02)** Em sua opinião, as ações de marketing de relacionamento desenvolvidas pela Cooperativa influenciam na fidelização do associado?
- 03)** Em sua opinião, é possível mensurar os resultados das estratégias do marketing de relacionamento desenvolvidas pela Cooperativa? Se sim, como?
- 04)** A cooperativa utiliza algum software para identificar perfil dos associados? Se sim, a Cooperativa utiliza alguma estratégia para trabalhar esses associados considerados potenciais? Como ocorre? O relacionamento, comunicação e oferta de produtos e serviços diferenciado para associados considerados especiais?
- 05)** A cooperativa realiza visitas aos seus associados? Se sim, de que forma é feita a seleção desses associados? Qual o objetivo das visitas?
- 06)** Cooperativa fornece aos associados algum canal para receber reclamações, sugestões e avaliação dos serviços prestados?
- 07)** Das estratégias de marketing de relacionamento utilizadas, qual é utilizada e que diferenciar a Cooperativa de Crédito das outras instituições financeiras existentes

que colocando em prática as teorias do marketing de relacionamento poderiam principalmente dar uma maior atratividade e valorização da organização diante aos seus clientes potenciais. O **objetivo deste estudo** visa analisar as contribuições do marketing de relacionamento diante das estratégias de uma Cooperativa de Crédito localizada no Centro Oeste Mineiro, na busca de fidelização dos clientes no período de 2019, com propósito de entender quais ações influenciam na satisfação desses clientes.”

Sobre **os procedimentos** para sua participação nesta pesquisa consistirá apenas no preenchimento deste, questionário e/ ou entrevista respondendo às perguntas formuladas, não sendo exigido nenhum outro tipo de procedimento além do mencionado.

Em relação a **possíveis riscos** acerca da participação na pesquisa, estes se limitam ao preenchimento deste questionário que poderá lhe expor a riscos mínimos como cansaço, desconforto pelo tempo gasto no preenchimento do , questionário e/ ou entrevista bem como, ao lembrar algumas sensações diante do vivido com situações altamente desgastantes. Se isto ocorrer, você poderá interromper o preenchimento do instrumento e retomá-lo posteriormente, se assim o desejar.

É **garantida** ao (a) Senhor(a) a assistência integral e gratuita pelo tempo que se fizer necessário para o tratamento de qualquer dano direto ou indireto, imediato ou tardio sofrido no decorrer de sua participação neste estudo.

Os **benefícios** para os integrantes desta pesquisa serão indiretos, pois as informações coletadas fornecerão subsídios para a construção de conhecimento sobre ambientes organizacionais sob a ótica da Administração, bem como para novas pesquisas a serem desenvolvidas sobre essa temática.

O pesquisador **lhe** identificará por meio de um código. Seu nome nunca será mencionado em qualquer relatório ou publicação que possam resultar deste estudo, ou seja, sua identidade será mantida em confidencialidade e sigilo pelo pesquisador e sua equipe de acordo com as leis, resoluções e códigos de conduta profissionais aplicáveis no Brasil. O(A) pesquisador(a) se compromete a manter em segredo os dados individuais coletados e não se permitirá que terceiros tenham acesso as informações coletadas.

A **decisão de participar** ou não do estudo é inteiramente do(a) Senhor(a). Mesmo depois de ter concordado em participar, o(a) Senhor(a) ainda **tem a liberdade de sair do estudo** a qualquer momento sem penalização alguma.

O(A) Senhor(a) receberá informação atualizada durante o estudo e acesso total aos resultados do estudo.

Este estudo foi aprovado pela Comissão de Pesquisa. A Comissão de Pesquisa é um órgão criado para defender os seus interesses de participante do estudo e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa de forma ética.

Para qualquer informação antes, durante ou após a realização do estudo, o(a) Senhor(a) poderá entrar em contato com (1) o(a) pesquisador(a) do estudo; (2) com o(a) professor(a) orientador(a) e/ou (3) com a Comissão de Pesquisa nos telefones e endereços descritos em CONTATOS. Este **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido** será assinado e rubricado em duas vias pelo(a) Senhor(a); pelo(a) pesquisador(a) do estudo e professor(a) orientador(a), sendo que uma das vias ficará com o(a) Senhor(a).

Caso, por algum motivo, o estudo venha a ser terminado ou interrompido antes do tempo previsto, as razões para esta decisão serão analisadas pelo(a) Professor(a) Orientador(a) sob a anuência da Comissão de Pesquisa da instituição onde o(a) Senhor(a) estará sendo acompanhado(a). O estudo poderá ser terminado somente após a apreciação pelo(a) Professor(a) Orientador(a) e/ou da Comissão de Pesquisa, levando em consideração o seu bemestar como participante da pesquisa. Em caráter de urgência para garantir a segurança dos participantes, a interrupção poderá ocorrer antes mesmo da avaliação da Comissão. Ainda assim, esta será comunicada o mais breve possível a respeito das razões do término do estudo.

RUBRICAS _____
(1) Participante do estudo (2) Pesquisador(a) (3) Prof.(a) Orientador(a)

ANEXO B – Certificado de Consentimento

Certificado de Consentimento

Eu, _____, RG nº _____, morador(a) na _____, nº _____, bairro _____, cidade de Luz – Minas Gerais, telefone _____, abaixo assinado, DECLARO que os objetivos e detalhes deste estudo foram explicados a mim. **Eu entendo que não sou obrigado(a) a participar do estudo** e que posso desistir de continuar nele a qualquer momento, sem que isso me cause prejuízos. Meu nome não será utilizado nos documentos deste estudo e a confidencialidade dos meus registros será garantida.

Tendo recebido as informações acima, CONCORDO em participar do estudo e estou ciente da liberdade de me expressar durante o mesmo, favorável ou contrariamente aos procedimentos e de desistir do estudo em qualquer fase do mesmo.

Luz-MG, 20 de Setembro de 2019.

Nome Participante: _____

Assinatura _____

Data: __20__/_09_/2019

Nome Pesquisador(a) _____ Tamires Ferreira Souza _____

Assinatura _____

Data: _20/_09_/2019

Nome Prof. Orientador(a) Maria Helena Silva Rabelo

Assinatura _____

Data: __20__/_09_/2019

CONTATOS

Pesquisador(a): Tamires Ferreira Souza

CPF nº: 115.563.336-92

Instituição: Faculdade Filosofia, Ciências e Letras do Alto São Francisco (FAFSF)

Local: Curso de Administração

Endereço: Rua Nossa Senhora de Fátima, 307 – Bairro: Centro, Luz – MG CEP: 35595-000 **Telefones:**

(37)3421-9006

RUBRICAS

(1) Participante do estudo

(2) Pesquisador(a)

(3) Prof.(a) Orientador(a)

e-mail pesquisador(a): tamiresf.978@gmail.com **Tel.:** (37) 9 9148-4228

e-mail prof.(a) orientador(a): mhrabelo@fasf.edu.br **Tel.:** (37) 9 9972- 4441 (celular)

COMISSÃO DE PESQUISA

Endereço: Rua Nossa Senhora de Fátima, 307 – Bairro: Centro, Luz – MG **CEP:** 35595-000 **Telefones:**

(37) 3421-9006 **e-mail:** posgraduacao@fasf.edu.br

RUBRICAS

(1) Participante do estudo

(2) Pesquisador(a)

(3) Prof.(a) Orientador(a)