



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO CIMBA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM GESTÃO DE COOPERATIVAS**

GUSTAVO JACINTO SILVA GONÇALVES

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O
PROCESSO DE MIGRAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO NORTE
DO TOCANTINS PARA AS COOPERATIVAS DE CRÉDITO**

Araguaína/TO
2018

GUSTAVO JACINTO SILVA GONÇALVES

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O
PROCESSO DE MIGRAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO NORTE
DO TOCANTINS PARA AS COOPERATIVAS DE CRÉDITO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como parte dos requisitos para obtenção do grau de Tecnólogo em gestão de cooperativa da UFT Universidade Federal do Tocantins - Campus Universitário Cimba.

Orientador: Prof^a. Ms^a
Poliana Oliveira Cardoso

Araguaína/TO
2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

- G635m Gonçalves , Gustavo Jacinto Silva .
 Marketing de relacionamento: Um estudo de caso sobre o processo de migração das micro e pequenas empresas do norte do Tocantins para as cooperativas de crédito. / Gustavo Jacinto Silva Gonçalves . – Araguaína, TO, 2018.
 29 f.
- Artigo de Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Araguaína - Curso de Gestão de Cooperativas, 2018.
 Orientadora : Poliana Oliveira Cardoso
1. Cooperativismo. 2. Cooperativas de crédito. 3. Marketing . 4. Marketing de relacionamento. I. Título

CDD 334

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

GUSTAVO JACINTO SILVA GONÇALVES

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O
PROCESSO DE MIGRAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO NORTE
DO TOCANTINS PARA AS COOPERATIVAS DE CRÉDITO**

Trabalho de conclusão apresentado como requisito
para obtenção do grau de Tecnólogo no curso de
Tecnologia em Gestão de Cooperativas da UFT -
Universidade Federal do Tocantins Campus
Universitário Cimba, sob apreciação da seguinte
Banca Examinadora:

Aprovado em 05/06/2018

Banca examinadora:



Prof^ª. Ms^ª. Poliana Oliveira Cardoso (UFT - Universidade Federal do Tocantins)



Prof^ª. Dr^ª. Roseni Aparecida de Moura (UFT - Universidade Federal do Tocantins)



Prof. Dr. Rumeningng Abrantes dos Santos (UFT - Universidade Federal do Tocantins)

RESUMO

Uma nova forma de serviços bancários tem se configurado como demanda de determinados segmentos de mercado, no mundo empresarial, que prima por agilidade no atendimento e menos burocracia, elementos que favorecem o relacionamento e fidelização do cliente. Dessa forma, o cooperativismo de crédito tem se colocado no mercado como uma opção no momento de escolha da instituição bancária. Eventualmente, encontrar instituições financeiras que proporcionem redução de custos, mantendo um bom relacionamento por um bom espaço de tempo, tem sido uma busca constante de empresários e gestores. Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo identificar quais fatores que levam uma empresa a migrar suas operações de um banco tradicional para uma cooperativa de crédito. Para atingir esse objetivo, foi realizado um levantamento bibliográfico a respeito do conceito de cooperativas de crédito, marketing e marketing de relacionamento e diferenciações entre as cooperativas e as instituições bancárias. A coleta de dados se deu por meio de entrevistas realizadas através de um questionário estruturado aplicado a empreendedores, gestores e responsáveis por tomar decisões financeiras empresariais. A pesquisa foi realizada no período de dezembro de 2017 a março de 2018, totalizando 15 questionários respondidos. Os resultados mostram que fatores como o relacionamento com a instituição financeira e os benefícios econômicos possuem maior peso na migração das operações, mesmo que os clientes ainda mantenham algumas transações com os bancos tradicionais.

Palavras-chave: Cooperativismo. Cooperativa. Crédito. Relacionamento. Marketing.

ABSTRACT

A new form of banking services has been configured as demand for certain market segments, in the business world, which press for agility in service and less bureaucracy, elements that favor the relationship and customer loyalty. In this way, credit cooperativism has been placed on the market as an option when choosing the banking institution. Eventually, finding financial institutions that provide cost savings, maintaining a good relationship for a good span of time, has been a constant pursuit of entrepreneurs and managers. In this sense, this paper aims to identify the factors that lead a company to migrate its operations from a traditional bank to a credit cooperative. In order to reach this objective, a bibliographic survey was carried out regarding the concept of credit cooperatives, marketing and relationship marketing and differentiation between cooperatives and banking institutions. The data collection was done through interviews conducted through a structured questionnaire applied to entrepreneurs, managers and decision makers in making business decisions. The survey was carried out from December 2017 to March 2018, totaling 15 questionnaires answered. The results show that factors such as the relationship with the financial institution and the economic benefits carry greater weight in the migration of operations, even though clients still have some transactions with the traditional banks.

Key words: Cooperativism. Cooperativa. Credit. Relationship. Marketing

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema simplificado de marketing de Kotler.....	14
Figura 2 - Percentual em concordância com as taxas mais atrativas.....	19
Figura 3 - Três principais fatores com maior percentual de relevância.....	20
Figura 4 - Se é relevante ser dono da cooperativa.....	21
Figura 5 - Relevância dos rendimentos oferecidos.....	21
Figura 6 - Serviços oferecidos com menor percentual de concordância.....	22
Figura 7 - Percentual de satisfação dos clientes.....	23

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comparativo de bancos e cooperativas em Araguaína - TO	18
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. COOPERATIVISMO.....	11
2.1. COOPERATIVAS DE CRÉDITO.....	12
3. MARKETING.....	13
3.1. MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	15
4. METODOLOGIA.....	17
5. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	19
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS.....	24
ANEXOS.....	27

1. INTRODUÇÃO

O relacionamento cada vez mais está sendo fator importante para reter e manter clientes ativos em organizações empresariais. Com o objetivo de tornar isso tangível, o marketing de relacionamento surge como área de estudos e base para formulação de ferramentas e estratégias, facilitando a análise de todo processo de como se dá as relações comerciais (CARVALHO, 2016).

No cooperativismo é possível notar o uso de estratégias que proporcionaram um crescimento significativo, especificamente no cooperativismo de crédito, um dos ramos do cooperativismo no Brasil com maior número de cooperativas, e que ao longo dos anos vem se destacando no cenário nacional como uma nova forma de prestação de serviços financeiros a população. De acordo com o portal do cooperativismo financeiro em 2016 as cooperativas de créditos alcançaram uma participação de 3,57% do Sistema Financeiro Nacional-SFN, totalizando um ativo de R\$ 296 bilhões, e parte significativa deste valor cerca de R\$ 142 bilhões representa o número de depósitos, em termos percentuais chega a ser 6,64% no SFN.

Segundo os dados disponíveis nos portais do Sicoob Credipar e Sicredi União MS/TO (on-line, 2018) pode se entender que aos poucos as cooperativas de crédito foram se instalando por diversos municípios do Estado do Tocantins, ainda de acordo com as mesmas fontes, esse processo se iniciou em 1991 na região sul do estado no município de Paraíso do Tocantins, com uma cooperativa de crédito de produtores rurais. Sua expansão começou pelo município de Barrolândia e logo estava por toda a região sul e centro. No norte do Tocantins as cooperativas de crédito se concentram em Araguaína e Araguatins, e especificamente no município de Araguaína, *locus* deste artigo, onde existem três pontos de atendimento de cooperativas de crédito diferentes.

Vale ainda destacar sobre o cooperativismo de crédito, em um contexto mais amplo, que no Tocantins encontram-se os três grandes sistemas das cooperativas creditícias do sistema OCB: Sistema de crédito cooperativo-SICREDI, Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil - SICOOB e a Confederação Nacional das Cooperativas Centrais - UNICRED. Com 23 pontos de atendimento, segundo dados do SESCOOP/TO em 2015 o número de cooperados era de 10.655 passando para 14.342 em 2016, representando 36,6% de aumento destacando-se como o ramo que mais cresceu no Estado, outro fator importante para esse crescimento foi à resolução CMN 4.434/2015 do que permitiu ao cooperativismo de crédito ser mais dinâmico.

De acordo com o cenário apresentado, o objetivo deste artigo é identificar os fatores que causaram essa mudança e qual impacto do marketing de relacionamento sobre a decisão de

migração das micro e pequenas empresas que decidiram fazer parte ou total de suas operações nas cooperativas de crédito em detrimento do sistema bancário tradicional. O artigo se trata de uma revisão bibliográfica acompanhada de um estudo de caso através de um questionário aplicado em algumas empresas localizadas em Araguaína no norte do estado do Tocantins. Para tanto, entende-se como importante discorrer sobre o cooperativismo e sua importância apresentando suas principais características; conceituar as cooperativas de crédito e apresentar seus atributos distintivos em relação ao sistema bancário tradicional além de conceituar o marketing de relacionamento.

2. COOPERATIVISMO: UMA BREVE REVISÃO TEÓRICA SOBRE O ASSUNTO

Segundo Cristofolini (2014) ao se deparar com problemas o homem procura de alguma forma enfrentá-lo, e a cooperação sempre esteve presente como ferramenta para a solução dos mesmos. Para o autor, o cooperativismo é um movimento com o objetivo de aperfeiçoar a moral do homem pelo alto sentido de solidariedade complementado na ação pela melhoria econômica.

Assim, a cooperativa é uma forma de institucionalizar e organizar a cooperação, e surge também como um instrumento para solucionar problemas de interesse comum de todos que dela participa. Trabalhando sem objetivo de obter lucro dos seus clientes, e buscando a melhora na qualidade de vida de seus cooperados, estes fatores juntos configuram os principais diferenciais em relação às demais organizações tradicionais. De acordo com a Lei 5764/71 que regulamenta os empreendimentos cooperativos no Brasil, no art. 4, as cooperativas são definidas como “Sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, não sujeitas à falência, constituídas para prestar serviços aos associados”.

Uma instituição baseada em valores sólidos como ajuda mútua, responsabilidade democrática, igualdade e solidariedade, as cooperativas mantêm a tradição em respeito aos seus fundadores. Os adeptos do cooperativismo acreditam em valores éticos de honestidade, transparência, responsabilidade e aos cuidados com o próximo. A Aliança Cooperativa Internacional - ACI (2018) dá a seguinte definição: “Uma cooperativa é uma associação autônoma de pessoas que se juntaram voluntariamente para atender às suas necessidades e aspirações econômicas, sociais e culturais comuns através de uma empresa de propriedade conjunta e controlada democraticamente”, concordando assim de maneira geral com as fontes citadas.

O objetivo da cooperativa é eliminar intermediários, proporcionar crescimento econômico, melhores condições sociais dos associados (CRISTOFOLINI, 2014). Ainda segundo Cristofolini (2014) argumenta em seu trabalho que uma cooperativa além de afastar o

intermediário, surge por meio de uma necessidade de permanência no mercado, a exemplo dos pequenos produtores rurais que estando eles individualizados não conseguem competir com grandes produtores por falta de estrutura física, organização e distribuição dos seus produtos.

As cooperativas “são sociedades de pessoas, de cunho econômico, sem fins lucrativos, criada para prestar serviços aos sócios de acordo com princípios jurídicos próprios e mantendo seus traços distintos intactos” (BECHO, 2005, p. 95). O sistema cooperativo é resultado das sociedades cooperativas, com base na cooperação e não concorrência, o homem entende que aliando sua iniciativa com seu próximo será mais fácil atingir determinado objetivo (CRISTOFOLINI, 2014, p. 05). Diante disso pode se concluir que o cooperativismo se mantém por meio de esforços daqueles que têm necessidades idênticas e que se juntam em sociedade para obter melhores condições, solucionar seus problemas ou pelo menos minimizar os impactos.

2.1. COOPERATIVAS DE CRÉDITO: SUA EXPANSÃO NO PAIS

Tradicionalmente as cooperativas são classificadas por sua natureza, variedade de funções e nível de organização. No Brasil, a Organização das Cooperativas brasileiras - OCB regulamenta treze ramos, dos quais nos interessa destacar neste artigo o ramo das cooperativas de crédito. Considerada como uma instituição financeira que surge através da associação de pessoas com a necessidade de usar serviços financeiros exclusivos, a cooperativa de crédito disponibiliza aos seus associados serviços bancários com custos menores e diversas taxas diferenciadas. Além do objetivo de atender as demandas e as necessidades dos seus cooperados, a cooperativa trabalha com um lado social sendo um dos vieses do cooperativismo, desenvolver a sociedade a onde ela está inserida. Segundo Santos *et. al.* (2014) a compreensão sobre cooperativas de crédito é:

São instituições financeiras sob a forma de sociedade cooperativa, destinadas à prestação de serviços financeiros aos cooperados, atuam no Sistema Financeiro Nacional e para funcionarem necessitam de autorização do Banco Central do Brasil. Prestam serviços característicos de bancos comerciais, mas não podem ser denominados bancos, por serem consideradas instituições financeiras não bancárias (SANTOS, R. A, et. al., 2014, p. 97).

O sistema cooperativista de crédito é composto por cooperativas singulares ou de 1º grau, que tem a finalidade de atender diretamente aos associados. As cooperativas centrais e federações consideradas como cooperativas de 2º grau, formadas pela união de no mínimo três cooperativas de 1º grau tem com o objetivo organizar e orientar os serviços devido o volume de transações, facilitando o fluxo de operações. E por fim, temos as cooperativas de 3º grau denominadas de confederações, composta por no mínimo três centrais e federações, exercendo

um papel de coordenação do sistema (SANTOS, A. L. C., 2016, p.42). Em agosto de 2015 o Banco Central do Brasil publicou a Resolução Nº 4.434/2015 que passou a classificar as cooperativas de créditos como: clássicas, ou seja, as cooperativas autorizadas a realizar operações de baixa complexidade; as de capital e empréstimo que não podem captar recursos ou depósitos e por fim as cooperativas plenas autorizadas a realizar operações complexas, quase todas as permitidas para um banco comercial.

Além suprir a necessidade de crédito e poupança, tem também o objetivo de financiar as necessidades de um empreendimento do associado de acordo com demanda de serviços e produtos financeiros (YOUNG, 2008, p. 25).

Sendo uma instituição financeira, os cooperados têm acesso por meio da cooperativa a serviços como captação de depósito tanto a vista como a prazo, cheques, serviços de cobrança, custódia, recebimento e pagamento, concessão de crédito entre de outras operações, todas regulamentadas pelo Banco Central do Brasil (PINHEIRO, 2008, p. 07). Uma diferença peculiar das demais instituições financeiras é a tomada de decisão, no qual os cooperados participam diretamente com voto igualitário independente do capital investido (SANTOS, A. L. C., 2016, p.40).

O Banco Central do Brasil (2018) traz em sua página na internet uma publicação que delimita algumas diferenças importantes entre as cooperativas de crédito e bancos tradicionais. Na cooperativa seus associados têm direito e deveres iguais, sua associação é livre e voluntária, o que é lucro no banco tradicional recebe o nome de sobras na cooperativa, que são rateadas de acordo com a movimentação na instituição cooperativa, diferente do banco que o lucro vai apenas para os acionistas, além disso, como complementa Cristofolini (2014) na cooperativa as sobras atende a sua função social. E se tratando das sobras o especialista Boesche (2018), certifica que isso é possível porque os cooperados exercem ao mesmo tempo o papel de donos, usuários e investidor. Os autores já citados enfatizam que além das sobras em caso de lucro, os associados também arcam com os prejuízos denominados no sistema cooperativista como perdas. Ainda de acordo com Banco Central do Brasil (2018), o associado de uma cooperativa desfruta de atendimento personalizado, produtos com taxas e condições adequadas a sua realidade.

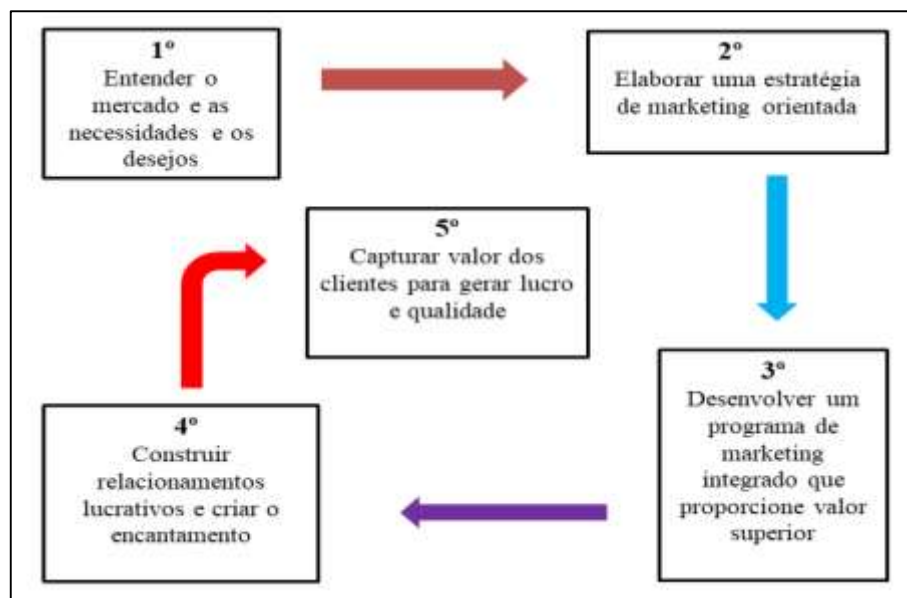
3. MARKETING: O CONCEITO POPULAR DESMISTIFICADO

O marketing normalmente é considerado apenas como um meio de propaganda, no entanto, ao aprofundar no entendimento do conceito, percebemos que propaganda é apenas um dos aspectos que compõem a formulação da noção teórica, e que tal categoria analítica pode ser

compreendida como uma ferramenta utilizada para satisfazer as necessidades dos clientes (KOTLER, 2007). Assim, seu entendimento se estende ao ser considerado como um processo gerencial de criação e troca de produtos ou serviços entre pessoas, grupos e organização, tornando-se uma ferramenta indispensável para os empreendimentos na contemporaneidade.

A gestão de um negócio é baseada em informações coletadas durante a jornada de trabalho, que resultam em estratégias para manter de alguma maneira por vários anos a empresa funcionando em perfeito estado, seja em aspectos financeiros ou estruturais. Segundo Kotler (2007) o processo de marketing é realizado em cinco passos, e os quatro primeiros podem ser resumidos em uma fase que a organização buscar entender o cliente e criar de alguma maneira valor capaz de construir um relacionamento. Só a partir do quinto e último passo a organização terá os resultados destes processos.

Figura 1- Esquema simplificado de marketing de Kotler



Fonte: Adaptado de Kotler (2007).

Deste modo, dentro da perspectiva deste autor, conforme a figura 01 para se estabelecer o marketing em uma organização, o primeiro passo é o mais complexo, porque busca entender o mercado e quais são as necessidades e os desejos dos consumidores. Logo após esse entendimento a organização elabora uma estratégia orientada para esses clientes, desenvolvendo um programa integrado que proporcione valor superior à expectativa criada pelo o cliente, assim ela constrói um relacionamento que gera resultado a organização e “encanta” o cliente. Como resultado a organização captura informações suficientes para que esse processo seja lucrativo e proporcione qualidade mantendo fiéis os seus clientes.

A partir dessa compreensão, o entendimento de Marketing evoluiu e passa a ser

aplicado a partir do momento que as pessoas decidem trocar objetos e serviços para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Segundo o Conselho de Administração da American Marketing Association (2013), essa concepção agrega a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo. Tudo isso com o objetivo de construir um relacionamento de troca com o público alvo, promovendo ações que levam a construção e a manutenção por meio de algum produto, serviço, idéia ou objeto.

De certo investir em comunicação é importante para estreitar os laços e melhorar o relacionamento, aprofundando em assuntos dos interessados e consequentemente acertar no que realmente o cliente deseja, deixando totalmente satisfeito e proporcionando uma boa relação por longos anos. “O marketing além de identificar as necessidades do cliente deve preenchê-las satisfazendo assim aos consumidores e os objetivos organizacionais.” (PINTO, 2014, p. 03).

De acordo com Kotler (2017) o Marketing 4.0 é uma convergência entre o conceito tradicional com marketing digital. Segundo o autor existem quatro fases que incorporam essa abordagem: a primeira fase está centrada no produto, a segunda fase está exclusivamente centrada no consumidor, a partir da terceira fase o marketing é voltado ao ser humano. Na quarta fase, além de estar centrada no ser humano, busca cobrir cada aspecto da jornada do cliente. O conceito 4.0, pode-se dizer que é caracterizado por uma série de adaptações e natureza mutável dos caminhos do consumidor por meio da economia digital, nesse sentido o profissional de marketing tem como tarefa orientar o cliente por sua jornada, partindo do estágio de assimilar qual o produto deseja, até se tornarem defensores da marca (KOTLER 2017, p. 05).

3.1. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Ao longo dos anos as relações entre empresas e clientes foram tomando proporções que vão além de conceder benefícios na tentativa de manter o cliente fiel, o consumidor já entende que manter uma boa imagem que proporcione ganhar benefícios não é mais o suficiente. A ação e reação dentro da relação são elementos cruciais de satisfação para que as estratégias de marketing estabeleçam um relacionamento (CARVALHO, 2016, p. 08). Alguns fundamentos importantes para construir um relacionamento em longo prazo como a confiança, colaboração, compromisso e parceria, estão gerando benefícios para ambas às partes, ou seja, uma via de mão dupla possibilitando que a empresa ganhe o cliente completamente satisfeito e assim gerando um relacionamento sólido e duradouro (SCUSSEL *et al.*, 2017, p. 18).

Após longos anos de estudos e ferramentas desenvolvidas pelo marketing, em 1980

surgiu um novo conceito de marketing, dessa vez algo que impactou o sentido das pesquisas daquele momento em diante. O marketing de relacionamento tornou-se foco principal para os pesquisadores devido à forma como o comportamento das organizações foi alterado através da tecnologia de informação (SCUSSEL *et al.*, 2017, p. 10).

Avaliar o comportamento do consumidor analisando como é realizada a compra e porque ele compra, ajuda a construir um relacionamento que permite a organização fidelizar e conhecer as necessidades e desejos. “O Marketing de Relacionamento é uma filosofia empresarial que prevê a construção e a manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, vislumbrando um direcionamento de longo prazo” (D’ANGELO *et al.* 2006).

Para Carvalho (2016) a fidelização dos clientes não é uma ação isolada, mas, um processo que a organização desenvolve constantemente para manter o cliente e os padrões de qualidade oferecidos no início do relacionamento. A fidelização é o primeiro nível do marketing relacionamento, uma estratégia de fidelização visa reter a preferência de seus clientes, com relação a produtos e serviços dos concorrentes tendo como escolha frequente na hora de consumir (PINTO, 2014, p.91).

O trabalho a ser desenvolvido acerca do relacionamento demanda estratégias a médio longo prazo. Kotler (2012) observa que o Marketing de Relacionamento é uma prática de construção de relações satisfatórias em longo prazo com alguns fatores chave: (consumidores, fornecedores e distribuidores). Com base na opinião dos autores é possível entender a confiança como um elemento essencial para construir um relacionamento que proporcione segurança ao realizar a negociação, ou seja, cumprindo a promessa e mantendo sua reputação comprometida em passar seus princípios e valores junto aos seus produtos ou serviços.

Paralelamente a empresa amplia sua capacidade de deixar o cliente se envolver e contribuir com uma rotina mais racional, criando uma relação de confiança com seus consumidores e obter no futuro ganhos mútuos.

Empresa que passam a entender os clientes como um ativo de longo prazo tem mais chance de obter sucesso. Estreitando ligações com seus clientes, estes irão medir a qualidade entre o serviço obtido pela empresa e pelas concorrentes, podendo assim compara-las e definir aquela que melhor corresponde as suas expectativas, optando assim pela lealdade a determinada organização que melhor lhe satisfaça (PINTO, 2014, p. 95).

A busca por produtos ou serviços que atenda a requisitos como o de qualidade, e ao mesmo tempo resolva o problema, permite que o fortalecimento do relacionamento aconteça através de *feedback*, desenvolvendo o valor para o consumidor e para empresa. “A qualidade é um antecedente cognitivo da lealdade e a satisfação é um antecedente afetivo”. (CARVALHO, 2016, p.45)

Em termos conceituais qual seria o conceito atual para marketing de relacionamento? Esse conceito aparece em Scussel *et al.* (2017, p. 19) como “Uma filosofia de negócio que promove a interação de colaboradores internos, parceiros e clientes visando o engajamento com a organização e criação de valor para todas as partes”.

Para construir um relacionamento confiável sem falsas esperanças, a organização necessita de algumas ferramentas capazes de dar informações sobre o consumidor/cliente para gerir e acrescentar valor. Como o propósito de atender essa demanda em 1990 surge o programa de gestão do relacionamento com o cliente, conhecido como *Customer Relationship Management - CRM*, uma ferramenta usada para gerenciar o relacionamento entre a organização e o cliente através de um banco de dados com informações de cada contato, visita e ligação, registrando qualquer tipo de troca de informações entre empresas e clientes, a partir da primeira compra (PINTO, 2014).

O marketing individualizado, sendo uma ferramenta do marketing que trata cada cliente de uma forma única, oferecendo-lhe uma solução seja por um produto ou serviço específico de acordo com perfil suas características, provocando uma identificação com esse tipo de serviço ou produto, é uma maneira de atender bem de acordo com a necessidade e vontade do consumidor (KROHLING & PELISSARI, 2013, p. 327). Acerca do conceito de marketing de relacionamento existe entre os autores (Pinto, Kotler, Carvalho e Scussel) um consentimento em relação ao atendimento, ambos acreditam que busca atender cada vez melhor e de forma objetiva as necessidades dos clientes permite construir relações de longo prazo, fidelizando e gerando benefícios.

4. METODOLOGIA

Esta pesquisa pode ser classificada como pesquisa descritiva e qualitativa. De acordo com Malhotra (2012), a pesquisa descritiva é usada para descrever as características de um grupo relevante estimar a porcentagem de unidade, determinar as avaliações e estabelecer em que grau está associado às variáveis e fazer previsões específicas. Ainda segundo o autor a pesquisa qualitativa é uma pesquisa não estruturada, mas exploratória baseada em uma amostra mesmo que seja pequena, mas que proporcione uma compreensão de todo o contexto do problema (MALHOTRA, 2012, p. 111).

Esta pesquisa tem como *locus* o município de Araguaína região norte do Estado do Tocantins, que de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE possuía uma população 2017 estimada de 175.960 habitantes e salário médio mensal de acordo com a mesma fonte de 2,2 salários mínimos. Economicamente, o Produto Interno Bruto – PIB per

capto do município é de R\$ 20.225,43 e apenas 6,4% da população economicamente ativa está desocupada. O objeto de estudo neste município foram às empresas que por algum motivo migraram suas operações bancárias de um banco tradicional para uma cooperativa de crédito. O universo da pesquisa consiste em empresas denominadas pessoas jurídicas - PJ, onde foi possível aplicação de 15 questionários com empreendedores e gestores responsáveis por tomar as decisões financeiras.

A Tabela 1 demonstra o contraste entre os canais de atendimentos dos bancos tradicionais e das cooperativas de créditos que estão disponíveis para seus clientes na cidade de Araguaína. Para chegar num denominador comum em relação aos bancos, foram considerados todos os canais de atendimentos como: agências, lotéricas, correspondentes bancários, atendimento dos bancos em pontos comerciais e caixas eletrônicos. Os números de agência dos bancos tradicionais chegaram ao total de 11 pontos, levando em conta todas as bandeiras disponíveis na cidade. Os autoatendimentos são todos os caixas eletrônicos disponíveis, menos os caixas 24H por ser um canal disponibilizado por outra empresa não bancaria.

Outros pontos de atendimento como lotéricas e correspondentes onde é possível efetuar saques, pagamentos e depósitos inclusive abertura de conta totalizam 29 de acordo com informações disponíveis nos portais dos bancos. Já as cooperativas se limitam em atendimentos apenas em sua própria sede, é importante ressaltar que não foi considerado nos dados o atendimento via aplicativos (internet Bank).

Tabela 1 - Comparativo de bancos e cooperativas em Araguaína - TO

Canal de Atendimento	BANCOS	COOPERATIVAS
Agências	11	03
Auto Atendimento	16	03
Correspondente Bancário	29	00
TOTAL	56	06

Fonte: Dados da pesquisa (2017 – 2018).

A pesquisa foi realizada em um período entre os meses de dezembro de 2017 a março de 2018, e foi executada em três etapas: na primeira buscou identificar o objeto de pesquisa através de observações do uso de serviços bancário delimitando como amostra as pessoas jurídicas clientes de cooperativas de crédito da cidade de Araguaína Estado do Tocantins. Na segunda etapa buscou-se elaborar um questionário estruturado de acordo com o problema proposto (ANEXO I). O mesmo foi estruturado em um bloco que continha questões que buscavam atender fatores econômicos, como benefícios financeiros, e um bloco que buscava atender aspectos sobre relacionamento, como atendimento e serviços específicos como cobranças e recebimentos. Vale destacar, que após a estruturação o questionário foi testado e

distribuído alguns em mãos dos entrevistados outros em pontos de atendimento das cooperativas.

Na última fase, já com os questionários em mãos, foram analisados e suas respostas transferidas para uma planilha no Excel para tabulação dos dados possibilitando um tratamento gráfico para melhor visualização dos resultados.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Inicialmente a pesquisa foi direcionada para micro e pequenas empresas, mas no decorrer do trabalho foi possível identificar outras modalidades de empresas, sendo 40% (N=06) (Microempresa- ME) 27% (N=04) (Empresa Individual de Responsabilidade Limitada- EIRELI); e o restante divididos entre (Empreendedor individual-MEI) e (Sociedade Limitada) ambos com 13,3% (N=02), e Empresas de (Pequeno Porte-EPP) representando 6,7% (N=01). A seguir serão apresentados os principais fatores que influenciaram para a migração das empresas na escolha de uma cooperativa de crédito.

Com base nas respostas dos questionários foi possível perceber (Figura 2) que 87% (N=13) dos participantes da pesquisa apontam como fator importante na decisão de migração as taxas que representam os valores cobrados sobre: empréstimos, financiamentos, serviços como recebimentos, cobrança e diversos outros serviços disponíveis na instituição. Apesar de algumas pessoas não opinarem a respeito desta questão, o percentual de participantes que apontaram as taxas como um fator de avaliação é considerável, possibilitando dizer que é significativo o peso das mesmas na tomada de decisão.

Figura 2- Percentual em concordância com as taxas mais atrativas



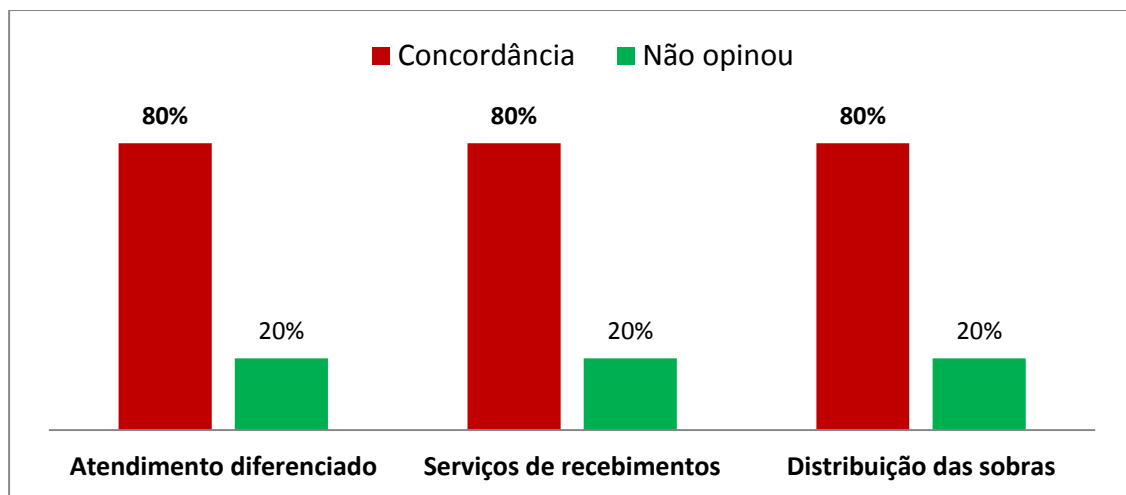
Fonte: Dados da pesquisa (2017- 2018).

Como visto anteriormente em Pinto (2014) e Scusselet. *al.* (2017) o bom relacionamento, têm sido um fator que instiga a confiança do cliente e nesse sentido o

atendimento é fundamental para se estabelecer esse bom relacionamento com a instituição. A Figura 3 mostra os três fatores com maior percentual de relevância para os entrevistados. Nota-se que o atendimento aparece com 80%(N=12) de concordância dos entrevistados, reforçando a importância levantada pela literatura. Da mesma forma, ao observar as demais informações trazidas pela Figura 3 aumentam-se os serviços de recebimentos (como as cobranças, arrecadação, cheques e outros) que ficaram com o mesmo percentual de concordância, demonstrando o quanto a busca por serviços de qualidade e um bom atendimento impacta positivamente na permanência de um cliente na organização.

Ainda referente a estes resultados é interessante ressaltar a distribuição das sobras como terceiro fator, frisando que por meio dele evidenciamos uma característica dos empreendimentos cooperativos na qual o cooperado exerce o papel de dono e usuário, utilizando-se dos serviços oferecidos e tendo também participação nas sobras, segundo Boesche (2018).

Figura 3 - Três principais fatores com maior percentual de relevância

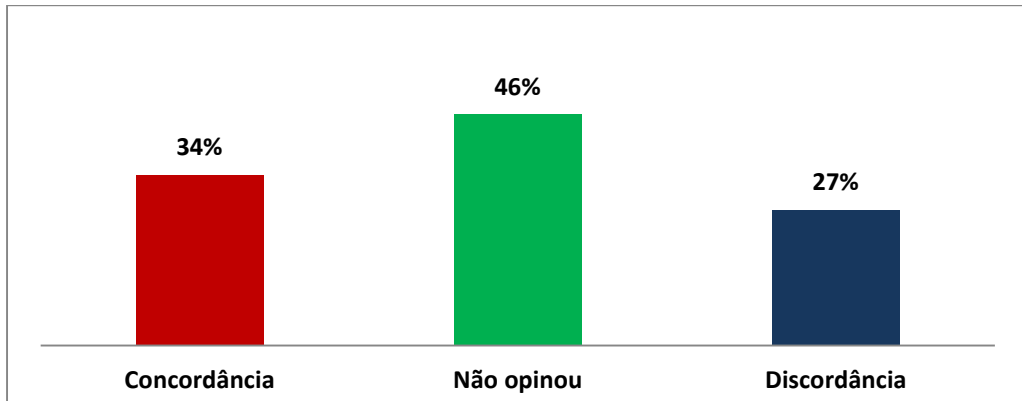


Fonte: Dados da pesquisa (2017- 2018).

Aprofundando um pouco mais essa questão do dono/ usuário, o cooperado exerce o papel de dono da própria instituição financeira, característica peculiar das cooperativas de crédito, em comparação as instituições financeiras tradicionais. Apesar de ter aparecido como um fator de concordância anteriormente relacionado as sobras, ao observar a Figura 4, nota-se que é relevante o percentual de cooperados que não pondera ou não opina a respeito de ser dono da cooperativa, juntos somam 73%(N=11). Isso nos leva a cogitar que os participantes que integram esse grupo não sabem ou não entende o que é ser dono/usuário da instituição financeira. Esse quadro poderia ser melhorado, por meio de ações de maior integração e conscientização do quadro social aos valores do cooperativismo, o que pode ser feito, por

exemplo, por meio de um trabalho de educação cooperativista e até mesmo explorando melhor o marketing de relacionamento.

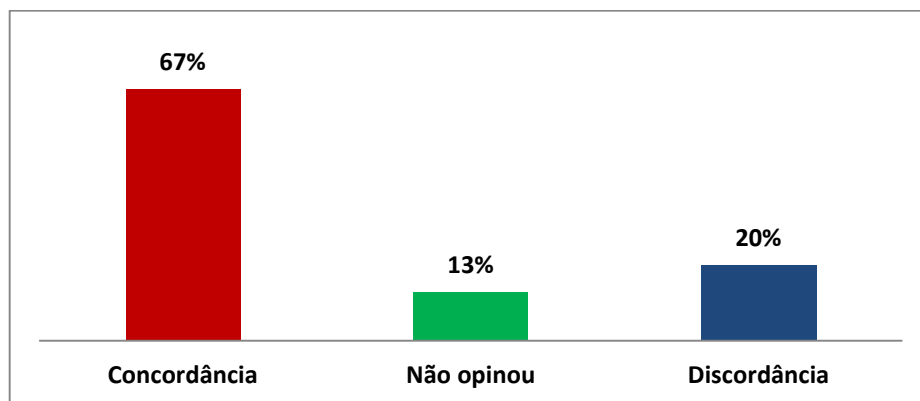
Figura 4- Se é relevante ser dono da cooperativa



Fonte: Dados da pesquisa (2017- 2018).

Quanto ao aspecto dos rendimentos, os cooperados afirmam ser algo importante para decisão de operar na cooperativa e fazer suas aplicações, como mostra a Figura 5, no qual se pode destacar o percentual de mais de 60%(N=10) das respostas em concordância, reforçando o peso que os fatores econômicos possuem para a migração das empresas.

Figura 5- Relevância dos rendimentos oferecidos



Fonte: Dados da pesquisa (2017- 2018).

Como exposto anteriormente em Pinheiro (2008) e nas publicações do Banco Central do Brasil (2018), na cooperativa são oferecidos para seus cooperados os mesmos serviços de um banco tradicional. Ao avaliar os serviços de forma específica, observa-se por meio da Figura 6, que alguns serviços como os benefícios em conta corrente, apresentaram percentual de concordância inferiores em relação a outros descritos até agora como os serviços de recebimento e o atendimento diferenciado.

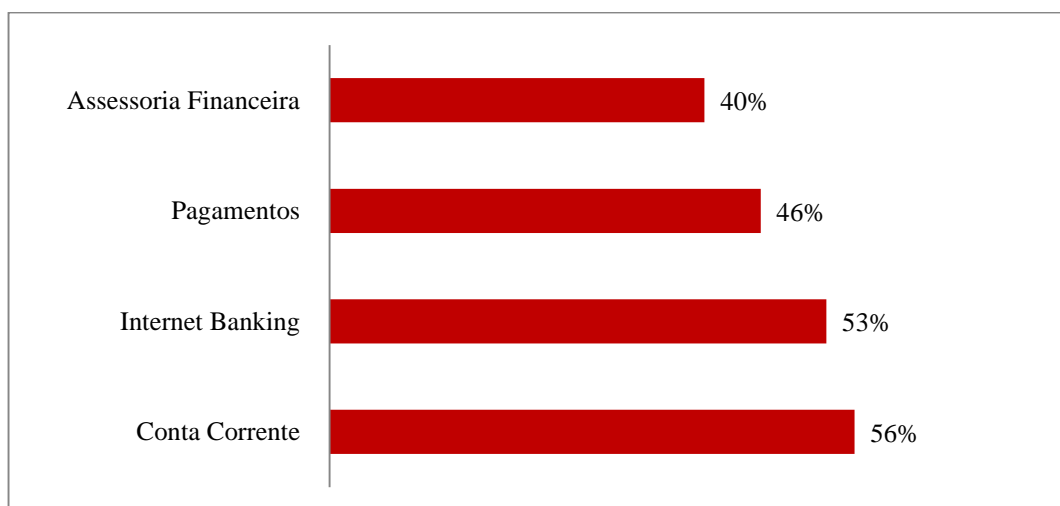
No que se refere à conta corrente, é interessante acrescentar que 93%(N=14) dos

participantes da pesquisa afirmaram que mantêm suas contas abertas nos bancos tradicionais, e a principal argumentação é a necessidade de melhor atender seus parceiros e clientes, em serviços como o uso do aplicativo (internet banking). Isso pode sinalizar que os bancos tradicionais estão um passo à frente em relação as cooperativas ao oferecer outros serviços além dos serviços usuais. Esse resultado abre caminho para que as cooperativas também comecem a investir ou aperfeiçoem esse tipo de serviço acompanhando as demandas de seus cooperados e clientes, é importante salientar que as cooperativas já disponibilizam alguns serviços na rede de caixas eletrônicos 24 horas.

Outro aspecto que chama atenção ao observar a Figura 6 é que a assessoria financeira um serviço que requer relacionamento entre cooperado e cooperativa não obteve um percentual favorável, apenas 40% (N=06), o que mostra também que as cooperativas de crédito precisam ainda aperfeiçoar esse tipo de serviço, ainda mais levando-se em conta que os valores que regem o cooperativismo orientam as cooperativas para o desenvolvimento de uma relação diferenciada de maior aproximação com os cooperados.

Destaca-se que outro argumento importante na opinião dos participantes desta pesquisa e que deve ser considerado, é o fato da cooperativa não receber impostos estaduais ou federais, o que faz com que o cooperado mantenha o relacionamento com outras instituições bancárias.

Figura 6- Serviços oferecidos com menor percentual de concordância

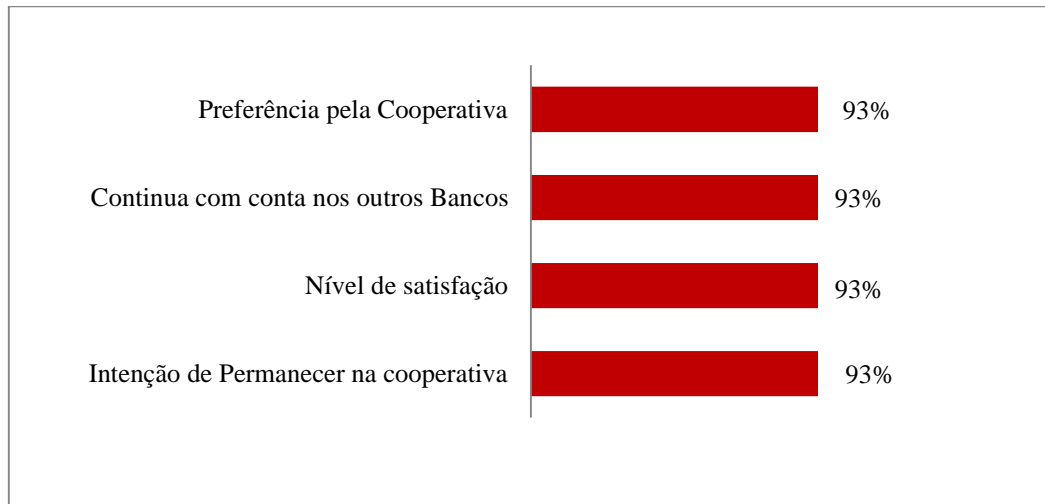


Fonte: Dados da pesquisa (2017- 2018).

A última questão proposta aos participantes procurou compreender o nível de satisfação com a migração. O que se percebe é que a satisfação dos cooperados no processo de mudança ficou com 93% (N=14) de concordância no quadro geral, como mostra a Figura 7. Da mesma forma, possui uma projeção positiva também a intenção de permanência e a preferência

pelas cooperativas de crédito. Vale destacar que os demais que demonstraram insatisfação com a experiência na cooperativa de crédito (7%), justificaram sua resposta declarando preferência pelo sistema financeiro dos bancos tradicionais.

Figura 7 - Percentual de satisfação dos clientes



Fonte: Dados da pesquisa (2017- 2018).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto neste artigo, nota-se a importância do bom relacionamento e o quanto a troca de benefícios contribui para a fidelização do cliente, o que foi possível notar por meio dos resultados expostos. Além disso, é possível observar também que as cooperativas de crédito do município de Araguaína geram um ambiente em que os cooperados não deixam de manter suas operações com outros bancos tradicionais, o que se deve ao fato de que os concorrentes possuem alguns diferenciais e circunstância que precisa ser tratada com mais atenção pelas cooperativas de crédito. Isso é possível a partir do *feedback* que os próprios clientes e cooperados fornecem, uma importante ferramenta que pode e deve ser explorada pelos gestores das cooperativas de crédito, investindo em um relacionamento mais próximo e melhorias na qualidade dos serviços oferecidos.

Os resultados apresentados neste artigo reforçaram o fato de que a cooperativa de crédito contribui diretamente na redução dos custos de pessoas jurídicas cooperadas, já que o número de entrevistados que apontaram fatores ligados à redução de custo, quando comparado às taxas praticadas em determinados produtos ou serviços com outras instituições, são mais expressivos. No entanto, ficou claro também que o relacionamento apesar de ser considerado um fator primordial pela literatura, não é um fator de grande impacto entre os cooperados quando comparado com os resultados agregado sobre fatores econômicos. Assim, fica como

apontamento neste artigo, a lacuna para novos estudos no aprofundamento de quais as melhores formas de fortalecer este relacionamento com os cooperados e clientes das cooperativas de crédito do município de Araguaína. A utilização do marketing de relacionamento pode se configurar como uma estratégia para manter o cooperado ainda mais envolvido nos processos e valores das cooperativas estudadas e contribuir para que elas se tornem instituições ainda mais fortes.

REFERÊNCIAS

ACI. ALIANÇA COOPERATIVA INTERNACIONAL. **Princípios y Valores Cooperativos**. Disponível em: <<http://www.aciamericas.coop/Principios-y-Valores-Cooperativos-4456>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **FAQ - Cooperativas de crédito**. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/Pre/bc_atende/port/coop.asp>. Acesso em: 05 jan. 2018.

Banco central do brasil. **Resolução Nº 4.434, De 05 De Agosto De 2015**. Dispõe sobre a constituição, a autorização para funcionamento, o funcionamento, as alterações estatutárias e o cancelamento de autorização para funcionamento das Cooperativas de crédito e dá outras providências. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/normativo.asp?tipo=res&ano=2015&numero=4434>>. Acesso em 22 de jun, de 2018.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **O que é cooperativa de crédito?** Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/pre/composicao/coopcred.asp>>. Acesso em: 23 dez. 2017.

BANCO DA AMAZÔNIA. **Rede de atendimento**. Disponível em: <<http://www.bancoamazonia.com.br/index.php/rede-de-atendimento>>. Acesso em: 27 fev. 2018.

BANCO DO BRASIL. **Encontre um BB**. Disponível em: <https://www36.bb.com.br/encontreobb/s001t026p001,500830,500831,1,1,1,1.bb#>. Acesso em: 28 fev. 2018.

BRADERSCO S.A. **Rede de atendimento**. Disponível em: <<https://banco.bradesco/html/classic/atendimento/rede-de-atendimento/>>. Acesso em: 28 fev. 2018.

BECHO, Renato Lopes. **Tributação das cooperativas**. 03 ed. São Paulo: Dialética, 2005. 383p.

BOESCHE, Leonardo. **A cooperativa não tem Sócios... são os Sócios que têm a Cooperativa!**. Disponível em: <<http://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/o-que-e-uma-cooperativa-de-credito-2/a-cooperativa-nao-tem-socios-sao-os-socios-que-tem-a-cooperativa-por-leonardo-boesche/>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

BRASIL. Lei Complementar Nº 130, de 17 de abril de 2009. Dispõe sobre o Sistema Nacional

de Crédito Cooperativo e revoga dispositivos das Leis nos 4.595, de 31 de dezembro de 1964, e 5.764, de 16 de dezembro de 1971. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 17 abr. 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp130.htm> Acesso em: 10 Jan. 2018.

_____. Lei Nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971. Define a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, Dezembro de 1971. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/15764.htm> Acesso em: 11 mai. 2018.

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

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. **Encontre a caixa**. Disponível em: <<http://www.caixa.gov.br/atendimento/Paginas/encontre-a-caixa.aspx>>. Acesso em: 26 fev. 2018.

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definição de Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 28 jan. 2018.

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

D'ANGELO, A. C.; et. al. **Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras**. Revista de Administração e Contabilidade, v. 04, n. 1, jan. 2006 p. 73.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – Ibge Cidades, Araguaína-TO. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/to/araguaina/panorama>>. Acesso em: 16 mai. 2017.

KOTLER, Gary Armstrong, Philip. **Princípios de Marketing**. 12 ed. tradução Cristina Yamagami. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600p. Tradução de Principles of marketing.

_____, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 01 ed. tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 24p. Tradução de: Marketing 3.0

_____, Philip. **Marketing 4.0**. 01 ed. tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208p. Tradução de: Marketing 4.0

KROHLING, Anciéle, Busato; PELISSARI, Anderson Soncini. Marketing de Relacionamento: um estudo em pousadas de Marechal Floriano - ES. **Revista Turismo em Análise**. São Paulo; v. 24, n. 2, p. 325-353, ago. 2013.

MALHOTRA, N. k. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 06 ed. Porto Alegre: Bookmam, 2012. 768p.

PINHEIRO, Marcos Antônio Henriques. **Cooperativas de Crédito História da evolução normativa no Brasil**. 6 ed. Brasília: Banco Central do Brasil, 2008. 92p.

PINTO, Generis Raviza. Decisões em relação ao consumidor. In: NONAKA, Henry Tetsuji. **Estratégias de marketing**. 01 ed. Londrina: Educacional S.A, 2014. p. 75-110.

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

PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO. **Dados consolidados dos Sistemas Cooperativos**. Disponível em: <<http://cooperativismodecredito.coop.br/cenario-mundial/cenario-brasileiro/dados-consolidados-dos-sistemas-cooperativos/>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

SANTOS, Ana Lúcia Carvalho. **Mudanças regulatórias no microcrédito e desempenho financeiro e social de cooperativas de crédito no Brasil**. 2016. 186 f. Tese (Doutorado)-Programa de Pós-Graduação em Ciência-Faculdade de economia, Administração e contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

SANTOS, Rumeninng Abrantes; CARVALHO, Adriano Dias de; PITOMBO, Teresa Dias de Toledo; et al. Comunicação Digital e a Preocupação com a Comunidade: Um Estudo de Caso em uma Cooperativa de Crédito de Araguaína. **REMARK – Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo; v. 13, n. 5, p. 94-108, jul. 2014.

SCUSSEL, Fernanda Bueno Cardoso; PETROLL, Martin de laMartinière; SEMPREBON, Elder; et al. O QUE É, AFINAL, MARKETING DE RELACIONAMENTO? UMA PROPOSTA DE CONCEITO UNIFICADOR. **Revista de Ciências da Administração**. Santa Catarina; v. 20, n. 48, p. 09-23, ago. 2017.

SICOOB CREDIPAR. **Histórico da Credipar**. Disponível em: <<http://www.sicoobcredipar.com.br/historico-da-central/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

SICREDI UNIÃO MS/TO. **Endereços e Fones das Agências**. Disponível em: <<https://sicrediuniaomsto.coop.br/rede-atendimento>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

SICREDI UNIÃO MS/TO. **Histórico**. Disponível em: <<https://sicrediuniaomsto.coop.br/historico>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

YOUNG, Lúcia Helena Briski. **Sociedade Cooperativa- Resumo prático**. 08 ed. Curitiba: Juruã, 2008. 236p.

ANEXO I – QUESTIONÁRIO

1) Qual a forma jurídica da sua empresa?

- a) MEI- Microempreendedor
- b) ME- Microempresa
- c) Empresário Individual
- d) EIRELI - Empresa Individual de Responsabilidade Limitada
- e) Sociedade Limitada
- f) Outro; _____

Instruções:

1. Logo a baixo estão algumas frases para identificar quais fatores você levou em consideração para migrar suas operações para uma cooperativa de credito.
2. Dê a sua resposta anotado nos parênteses que antecede cada frase o número que corresponda melhor sua resposta.

1= Discordo totalmente; 2 = Discordo; 3 = Não concordo, nem discordo;

4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente;

- a. () Usufruir de taxas de créditos mais atrativas;
- b. () Receber maiores rendimentos em suas aplicações financeiras;
- c. () A qualidade do serviços online oferecidos (internet banking);
- d. () Assessoria Financeira;
- e. () Ser dono da sua própria instituição financeira;
- f. () Participar da distribuição das sobras de acordo com sua movimentação;
- g. () Atendimento diferenciado;
- h. () Serviços de recebimentos como cobranças, arrecadação e cheques;
- i. () Benefícios da conta corrente;
- j. () Serviços de pagamentos como tributos, debito automático, folha de pagamento e fornecedores;

2) Como você avalia sua satisfação com a cooperativa de credito escolhida?

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10

Muito insatisfeito

Satisfeito

Muito satisfeito

3) Qual a sua intenção de permanecer na sua atual cooperativa de credito?

