

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA PARA ATRAIR, MANTER E FIDELIZAR O CLIENTE

Kate Vieira Araujo¹, Maria Helena Silva Rabelo^{1,2}

¹ Departamento de Administração, Faculdade de Filosofia Ciências e Letras do Alto São Francisco. Avenida Laerton Paulinelli 153, CEP 35595-000, Monsenhor Parreiras, Luz, Minas Gerais, Brasil.

² Autor correspondente. E-mail: mhrabelo@fasf.edu.br

RESUMO

Este artigo aborda o tema Marketing de Relacionamento e a importância de se utilizar suas ferramentas para atrair, manter e fidelizar o cliente. Teve como objetivo principal analisar como as ferramentas do Marketing de Relacionamento da Cooperativa de Crédito, localizada na região Alto São Francisco, de Minas Gerais, no ano de 2015, são utilizadas para diferenciá-la dos seus concorrentes. Buscou-se destacar as ferramentas de marketing de relacionamento, analisando quais poderiam ser utilizadas pela Cooperativa a fim de melhorar o relacionamento junto aos seus associados para contribuir na retenção e manutenção dos mesmos e, consequentemente, com a satisfação do associado. Para alcançar os resultados, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo e qualitativo, específica a um estudo de caso. Foram aplicados 61 questionários aos associados e realizada uma entrevista direcionada ao Gestor da Cooperativa. O resultado da pesquisa permitiu afirmar a importância da utilização do marketing de relacionamento para criar uma relação duradoura com os associados, buscando a manutenção, retenção e fidelização dos mesmos, conseguindo assim satisfazê-los e fidelizá-los. Conclui-se, portanto, que as ferramentas do marketing de relacionamento são essenciais na diferenciação da Cooperativa em relação aos seus concorrentes.

Palavras-chave: marketing, marketing de relacionamento, retenção e fidelização.

ABSTRACT

This paper addresses the topic of Relationship Marketing and the importance of using their tools to attract, retain and build customer loyalty. We aimed to analyze how the tools of Marketing Credit Cooperative Relationship, located in the region of Upper St. Francis of Minas Gerais in 2015, are used to differentiate it from its competitors. He sought to highlight the relationship marketing tools analyzing which could be used by the Cooperative to improve the relationship with its associates to contribute to the retention and maintenance of the same and consequently with the associated satisfaction. To achieve the results, a quantitative and qualitative research, specific to a case study was carried out. 61 questionnaires were given to members and conducted an interview directed to the Manager of the Cooperative. The search result has allowed to affirm the importance of the use of relationship marketing to create a lasting relationship with associates seeking maintenance, retention and customer loyalty, thereby satisfying them and keeps them. It follows therefore that the relationship marketing tools are essential in the Cooperative of differentiation from their competitors.

Keywords: Marketing, relationship marketing, retention and loyalty.

INTRODUÇÃO

Para se destacar no mercado competitivo, as empresas têm que buscar alcançar um lugar de destaque e, não apenas fazer ou vender produtos, mas sim, buscar definir qual o seu mercado e ter o foco voltado para ele. Significa estar pensando na empresa, no produto, na tecnologia, começando pela identificação de onde está sua diferenciação de estratégias para atrair, manter e satisfazer seus clientes.

O marketing de relacionamento consiste num conceito originado na década de 1990 e foi motivado através de pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava mais que mantê-lo. Segundo Limeira (2006, p. 47), o marketing de relacionamento pode ser definido da seguinte forma: “uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes”.

Dentro deste contexto, estão inseridas as instituições financeiras que, não diferente das demais empresas, buscam aumentar suas participações no mercado, fidelizando seus clientes através dos produtos e serviços com vantagens competitivas frente aos seus concorrentes.

O sistema financeiro é composto por um conjunto de instituições financeiras públicas e privadas, que têm a necessidade de conhecimento desse sistema crescente ao longo do tempo (ASSAF, 2011). Assim, as cooperativas de crédito buscam oferecer aos seus clientes taxas mais acessíveis e serviços diferenciados, fazendo com que seus associados se sintam realmente donos e tendo os resultados obtidos divididos entre eles.

Este estudo trata-se de um artigo sobre as estratégias de marketing para se obter um diferencial frente aos seus concorrentes, realizado em uma Instituição do Sistema Financeiro Nacional, localizada em um município da região do Alto São Francisco, em Minas Gerais, no ano de 2015. A base teórico-metodológica utilizada compreende a abordagem qualitativa para a coleta dos dados e o tipo de pesquisa descritiva, pois foram trabalhados dados primários.

A partir do embasamento teórico sobre o assunto, apresenta-se a seguinte problemática: Como as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas por uma Cooperativa de Crédito podem ajudá-la a se diferenciar dos seus concorrentes?

Sendo o objetivo geral analisar como as ferramentas do marketing de relacionamento da Cooperativa de Crédito são utilizadas para diferenciá-la dos seus concorrentes, os específicos são: a) Identificar as ferramentas do marketing de relacionamento utilizadas pela Cooperativa de Crédito; b) Demonstrar a importância da utilização do marketing de relacionamento na fidelização do cliente sob a ótica do gestor; e c) Conhecer a satisfação dos clientes potenciais que trazem maior retorno para a empresa, o que será feito através de levantamento de dados.

Este artigo está estruturado em três partes, sendo esta primeira que trata da Introdução, a segunda compreende o desenvolvimento e a última com considerações finais, seguidas pelo referencial.

DESENVOLVIMENTO

Nesta seção, serão tratados assuntos sobre o marketing e o marketing de relacionamento, a fim de transcrever e comparar os conceitos de diversos autores, como Kotler (2011), a respeito de marketing; Churchill e Peter (2011), acerca de satisfação, a fim de proporcionar melhor entendimento ao leitor. Também será apresentada uma contextualização, com Assaf Neto (2011) e Pinheiro (2009), sobre o Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil.

Marketing

Marketing, em uma das suas definições, é administrar relacionamentos lucrativos com os clientes, mais do que qualquer outra função, é saber lidar com eles. São dois, os objetivos

principais: atrair novos clientes oferecendo-lhes valor superior, manter e cultivar os clientes atuais propiciando-lhes satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

Conforme Kotler (2011, p. 27), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

De acordo com Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 5), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o apreçamento, o planejamento e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Segundo Dias et al (2004, p. 2), “marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”.

Segundo Kotler e Armstrong (2011), marketing é um processo em que as organizações criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos e, ainda, um processo pelo qual indivíduos e organizações buscam o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os clientes.

Para Lamb, Hair e MacDaniel (2012, p. 3), “marketing é uma atividade, um conjunto de normas e processos destinados a criar, comunicar, proporcionar trocas e ofertas, que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade”

Boone e Kurtz (2009, p. 8) descrevem que “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a fixação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfarão objetivos individuais e organizacionais”.

Ainda para Lamb, Hair e MacDaniel (2012), o marketing pode ser entendido como uma filosofia, uma atitude, uma perspectiva de gestão que busca a satisfação do cliente. Ele também envolve o entendimento de que as empresas têm muitos parceiros interessados envolvidos, incluindo funcionários, fornecedores, acionistas, distribuidores.

De acordo com Kotler e Keller (2010), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, e que pode ter várias definições tanto sob o ponto de vista social, assim como gerencial. Uma visão social ocorre quando indivíduos obtêm o que necessitam ou desejam por meio da criação, da oferta ou da livre troca de produtos e, uma visão gerencial se mostra na arte de vender produtos.

Marketing de Relacionamento

O gerenciamento do relacionamento com o cliente é uma nova tendência que busca entendê-lo como indivíduo e não como parte de um grupo. Tendo em vista o cliente, esse gerenciamento busca uma comunicação mais específica, é uma abordagem muito mais ampla para entender e atender as necessidades do cliente (LAMB, HAIR, MACDANIEL, 2012).

Marketing de relacionamento com clientes, na definição das empresas, destina-se a entender e influenciar no comportamento dos clientes, por meio de comunicação, para influenciar a melhoria das compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade que eles podem proporcionar (SWIFT, 2001).

Kotler e Armstrong (2011, p. 10) definem que a “gestão de relacionamento com o cliente é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente, entregando-lhes valor superior e satisfação”.

Segundo Boone e Kurtz (2009, p. 340), “marketing de relacionamento é o desenvolvimento, o crescimento e a manutenção de relacionamentos rentáveis e de muito valor com fornecedores, distribuidores, varejistas, clientes individuais e outros parceiros, para benefício mútuo ao longo do tempo”.

Ainda de acordo com Boone e Kurtz (2009), o marketing de relacionamento motiva os clientes a começarem a criar um relacionamento de longo prazo, para que possam repetir compras ou possuir várias marcas da empresa. Os profissionais de marketing perceberam que é mais barato manter clientes satisfeitos que atrair novos ou mesmo reconstruir os relacionamentos.

Nota-se que as definições apresentadas sobre marketing de relacionamento, demonstram o quanto é importante as empresas focarem não somente na venda de seus produtos, mas, primordialmente, no relacionamento com seus potenciais clientes em longo prazo.

Atração de Clientes

As organizações estão sempre procurando uma gestão por resultados. Elas devem investir tempo e recurso para conseguir atrair novos clientes e, para isso, o mercado exige algumas habilidades substanciais em geração de indicações, qualificação de indicações e a conversão dos clientes potenciais em novos clientes. Porém, alguns, após serem conquistados, não serão retidos (KOTLER, 2009).

Já para Kotler e Keller (2010), para esses possíveis clientes que manifestam interesse em adquirir o produto ou serviço da empresa, mas não possuem a intenção real de comprá-los, a empresa deve, a partir de entrevistas ou até mesmo levantamento da real situação financeira, identificar quais desses clientes são efetivamente potenciais.

A atração dos clientes é extremamente importante para a empresa obter o início do relacionamento, mas, para que isso aconteça, Kotler e Armstrong (2011) sugerem que primeiro deve-se definir os segmentos aos quais se quer atingir.

Satisfação

A satisfação do cliente, segundo Kotler e Armstrong (2011), dependerá da sua expectativa em relação ao desempenho do produto. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do consumidor, ele ficará insatisfeito, se corresponder ficará satisfeito, se as expectativas forem superadas, o consumidor ficará altamente satisfeito.

Já para Lamb, Hair e MacDaniel (2012), satisfação é como os consumidores avaliam se o produto ou serviço atende as suas necessidades e expectativas. A incapacidade da organização em atender essa expectativa pode resultar na insatisfação do cliente. Muitas empresas, na ânsia da busca pela satisfação plena do consumidor, agem diferentemente do seu concorrente, fazendo com que seus gestores e colaboradores incorporem essa cultura da satisfação dos clientes e não na venda de produtos.

Para Churchill e Peter (2011), a empresa também poderá efetuar outro tipo de pesquisa para analisar mais profundamente a satisfação do cliente, perguntando diretamente a ele sobre a compra ou utilização do produto ou, ainda, se pretende comprar novamente ou recomendar a empresa a outras pessoas.

Os estudiosos mostram como as empresas podem fazer para satisfazer seus clientes. Para Lamb, Hair e MacDaniel (2012), satisfação é como os clientes avaliam se o produto atenderá suas necessidades. Para Churchill e Peter (2011), as empresas que buscam a satisfação do cliente deverão estar sempre atentas às reclamações, sugestões e elogios, pois clientes que ficam altamente satisfeitos estão menos propensos a mudar, criando uma fidelidade à empresa, o que será abordado na próxima seção

Fidelização

Segundo Kotler (2009), os clientes de hoje são muito mais difíceis de satisfazer, pois eles são dotados de muitas informações, são mais inteligentes e conscientes em relação aos preços e são abordados por mais concorrentes, com ofertas iguais ou até melhores. O desafio não é deixar os clientes satisfeitos pois, vários concorrentes podem fazer isso, o ideal é conquistar clientes fiéis.

Boone e Kurtz (2009) afirmam que o marketing de relacionamento proporciona para a empresa uma nova oportunidade, ganhando assim um caráter competitivo e elevando os seus clientes a uma hierarquia de fidelização. Iniciando com novos clientes, levando-os a serem compradores assíduos, passando a clientes apoiadores leais da empresa e de seus produtos e serviços e, por fim, a clientes patronos que, além de comprar seus produtos e serviços, os recomendam a outros, fidelizando novos clientes.

Segundo Boone e Kurtz (2009), as empresas que conseguem manter a fidelidade de seus clientes conseguem um caráter competitivo. De acordo com Kotler (2009), as empresas devem manter e fidelizar seus clientes atuais, pois, com isso, irá gerar um menor custo; mas, além disso, as empresas devem retê-los, o que será abordado na próxima seção.

Retenção de clientes

As empresas não devem somente atrair novos clientes, elas devem principalmente retê-los. Para Kotler e Keller (2010), existem duas maneiras para isso acontecer. Uma é a que envolve um alto custo de capital relacionado à pesquisa de fornecedores ou à perda de descontos para clientes fiéis, a outra é quando se entrega um alto grau de satisfação ao cliente, fazendo com que se torne mais difícil os concorrentes chegarem ao consumidor.

Para Churchill e Peter (2011), a comunicação de marketing pode apoiar os gestores para esforçar e criar valor para os clientes e satisfazê-los de forma a torná-los leais. Os programas de fidelização podem ajudar com que os clientes comprem com mais frequência os bens ou serviços oferecidos pelas empresas.

Ainda de acordo com Churchill e Peter (2011), esses programas de fidelização, que incluem vendedores, coletam informações sobre utilização e lançamentos dos produtos em desenvolvimento, desempenham um importante papel na retenção de clientes.

Diante disso, verifica-se o quanto é importante reter os clientes, pois segundo Churchill e Peter (2011), as empresas podem usar programas de fidelização para retenção de clientes, mas outro fator importante é a recuperação de clientes, que será abordado a seguir.

Recuperação de clientes

As empresas identificam as causas que levam os clientes a deixar de comprar e reveem o que pode ser feito. A empresa deverá medir o quanto ela deixa de ganhar ao perder um cliente. O modo mais eficaz de recuperar clientes, talvez seja ouvi-los. Algumas empresas adotaram um mecanismo contínuo que as mantém ligadas ao retorno dos clientes (KOTLER, KELLER, 2010).

Para Kotler (2010), muitas empresas enfrentam um alto nível de rotatividade de clientes. As organizações podem tentar reduzir essa rotatividade em quatro etapas, que são: em primeiro lugar, elas devem definir e calcular os seus índices de retenção; em segundo lugar, as empresas podem identificar as causas dos problemas com os clientes e definir como isso pode ser gerenciado; em terceiro, elas devem estimar o quanto deixam de lucrar ao perder clientes e, em seguida, calcular quanto custaria reduzir o índice de perda de cliente.

Já Boone e Kurtz (2009) afirmam que clientes deixam de comprar por vários motivos: eles podem estar entediados, podem mudar de região ou até mesmo ter provado e gostado do produto do concorrente. A reconquista talvez seja o fator mais importante, pois um relacionamento abalado pode ser estimulado novamente de várias formas. As empresas devem rever seu portfólio de produtos, pois podem estar oferecendo muitas opções ao consumidor, ou até mesmo mudar seus processos para reconquistar os clientes, concentrando-se nos menos lucrativos, a fim de torná-los lucrativos, tentando, assim, criar valor para o cliente, o que será abordado a seguir.

Valor para o cliente

Valor para cliente, segundo Kotler (2009), é a diferença entre o valor percebido pelo cliente e o custo total, sendo o valor um conjunto de benefícios que os clientes almejam de um determinado produto ou serviço, e o custo total é um conjunto de custos que os clientes esperam para avaliar, obter, utilizar e/ou descartar um produto ou serviço.

Para Kotler e Keller (2010), valor percebido pelo cliente é a avaliação que ele faz entre os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço; é um conjunto de custos em que os clientes esperam ocorrer para obterem, utilizarem ou descartarem um produto ou serviço, incluindo os custos monetários, de tempo, de energia física e psíquica.

Já Churchill e Peter (2011) abordam que valor para o cliente é a sensação percebida por ele quanto aos benefícios da compra, o uso dos produtos e serviços e os custos para obtê-los.

Já para Lamb, Hair e MacDaniel (2012), o valor para o cliente é a relação existente entre os benefícios e os custos, e esse sacrifício (custos) é o que se faz necessário para obter os benefícios. Ainda afirmam que as empresas interessadas no valor do cliente devem oferecer produtos que funcionem para ganhar a sua confiança.

Uma base estável de clientes leais pode ajudar a empresa a crescer e prosperar. Portanto, deve-se evitar preços irrealistas e apresentar fatos aos clientes, além de demonstrar compromisso por parte da organização com relação aos serviços e suportes pós-vendas (LAMB, HAIR, MACDANIEL, 2012).

Além do valor para o cliente, outro elemento importante a saber são as características dos serviços e suas particularidades, que é o foco da pesquisa e será estudado a seguir.

Marketing de serviços

Boone e Kurtz (2009, p. 37): “uma definição geral identifica serviços como tarefas intangíveis que satisfazem as necessidades dos consumidores e usuários de negócios”.

Lovelock e Wirtz (2010, p. 8) abordam que “serviço é uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios a clientes em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço ou em seu nome.

Já Churchill e Peter (2011) dizem que, do ponto de vista do marketing, produtos e serviços não são drasticamente diferentes, pois ambos são destinados a criar valor para o cliente. Mas alertam que é preciso ficar atentos, pois embora o processo de identificar e satisfazer as necessidades dos mercados-alvo e a criação de valor sejam essencialmente os mesmos para ambos, a natureza do marketing de serviço cria um desafio especial para o marketing.

De acordo de Lamb, Hair e MacDaniel (2012), os serviços que os clientes recebem de forma continuada são considerados serviços de associação e com esse tipo de serviço naturalmente se pratica o marketing de relacionamento.

Segundo Correa (2012), uma correta gestão da qualidade dos serviços gera no cliente um alto nível de valor que garante a fidelização. Com isso, ele será um agente de marketing da empresa, podendo fazer propaganda boca a boca, espalhando sua satisfação em seu círculo de amizade.

E, assim, com mais novos clientes conquistados do que perdidos, amplia-se a participação de mercado e, com serviços diferenciados, a empresa poderá cobrar mais caro pelos serviços prestados (CORREA, 2012).

Contudo, para Boone e Kurtz (2009), serviços, por ser uma tarefa intangível, não são muito diferentes de produtos, pois criam valor para o cliente. Já para Lamb, Hair e MacDaniel (2012), com os serviços que os clientes recebem, é mais fácil a prática de CRM (*Customer Relationship Management*) pois, assim, é possível conhecer melhor os clientes, o que será abordado a seguir.

CRM

As empresas, percebendo que a vantagem competitiva baseada somente nos produtos e serviços tem um período de vida muito curto, enxergaram que sua única força competitiva e duradoura pode estar no foco do relacionamento com o cliente. Assim as empresas deixaram de pensar somente nas vendas dos produtos e passaram a valorizar os clientes, pois são os ativos mais valiosos de uma empresa (LAUDON, LAUDON, 2011).

De acordo Swift (2001), “Gerenciamento de relacionamento com clientes é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade”.

Para Lamb, Hair e MacDaniel (2012), gerenciamento de relacionamento com o cliente é entendido como uma estratégia corporativa para se obter mais rentabilidade. A receita é a satisfação do cliente, pois se pode focar em grupos de clientes altamente definidos e precisos.

Ainda de acordo Lamb, Hair e MacDaniel (2012), o sucesso do CRM, pode ser avaliado pela eficácia da interação do relacionamento entre cliente e empresa. Somente quando elas conhecem as expectativas de seus clientes, geram e gerenciam o conhecimento sobre eles e, assim, podem negociar e construir compromissos satisfatórios e relacionamentos de longo prazo.

Nota-se que, segundo Madruga (2004), o desenvolvimento de um relacionamento sólido e duradouro com o cliente é essencial para que a empresa alcance o sucesso no negócio e que o CRM contribui para conhecer as necessidades, os desejos e as satisfações do cliente. Dessa forma, a empresa pode definir quais as estratégias competitivas para conseguir sair na frente dos seus concorrentes e conquistar um espaço maior no mercado em que está inserida. É o que será abordado a seguir.

Estratégia Competitiva

A estratégia de uma empresa pode ser muito bem definida quando ela é capaz de gerar vantagem competitiva. Assim, quanto mais os concorrentes especulam o mercado a fim de identificarem como o setor tende a evoluir e como podem gerar lucro com essa especulação, mais a organização tende a obter vantagem competitiva com a implantação de suas estratégias (BARNEY, HESTERLY, 2011).

Para Serra, Torres e Torres (2004, p. 5), estratégia empresarial “é o conjunto dos meios que uma organização utiliza para alcançar seus objetivos. Tal processo envolve as decisões que definem os produtos e os serviços para determinados clientes e mercados e a posição da empresa em relação aos seus concorrentes”.

Para Churchill e Peter (2011), estratégias envolvem planos centrados em alcançar um objetivo, e, uma vez implementadas com sucesso, ajudam a empresa a alcançar suas metas. E para isso a empresa pode utilizar de várias estratégias de crescimento, o que acontece quando está incluído nos objetivos da empresa o aumento das vendas, consequentemente do lucro. Para alcançar esse objetivo, ela pode crescer vendendo para novos clientes ou para seus clientes atuais, ou ainda vendendo novos produtos.

A empresa pode ter também, de acordo com Churchill e Peter (2011), estratégias de penetração no mercado, que é a venda de maiores quantidades de produtos existentes para clientes existentes. Assim, há a estratégia de desenvolvimento do mercado, pela venda de produtos atuais a novos clientes; estratégia de desenvolvimento de produtos, para vender a clientes já existentes e diversificação, que é o envolvimento do atendimento a novos clientes com a inserção de novos produtos.

Podendo assim, a empresa definir quais as estratégias competitivas deve implementar para conseguir sair na frente dos seus concorrentes e conquistar um espaço maior no mercado em que está inserida, como será abordado a seguir.

Cooperativas de Crédito

As cooperativas de crédito, segundo Assaf Neto (2011), são instituições financeiras destinadas a oferecer créditos e prestação de serviço a seus associados e são autorizadas a funcionar pelo Banco Central. As cooperativas podem ser constituídas por funcionários, grupos de empresas, profissionais de determinado ramo ou segmento de atividade, e por empresários. A captação de recursos dos associados ocorre através de depósitos à vista ou a prazo, e também de empréstimos, repasses e refinanciamentos de outras instituições.

Para Pinheiro (2009 p.68), “Cooperativas de Crédito são instituições constituídas sob a forma de sociedade limitada, com forma e natureza jurídica próprias, não sujeitas à falência. Tem como finalidade o atendimento exclusivo dos seus associados”.

Ainda para Assaf Neto (2011), as Cooperativas de Crédito são equiparadas às instituições financeiras, mas existem algumas características diferenciadoras, que são: não possuem fins lucrativos; são voltadas aos seus associados, podendo oferecer condições mais vantajosas em taxas de empréstimos, melhores condições em aplicações financeiras; os depósitos à vista são captados de seus associados: e, o cliente é ao mesmo tempo um associado da cooperativa.

Percebe-se a importância da existência das cooperativas, pois representam uma concorrência aos bancos, obrigando-os a cobrar mais barato pelos serviços que prestam e a estar estruturando estratégias para melhor se sobressaírem.

METODOLOGIA

Esta seção tem como objetivo descrever os instrumentos e processos utilizados para realização da pesquisa.

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa foi classificada como pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa.

Foi adotado o método qualitativo que, segundo Marconi e Lakatos (2010), baseia-se na análise e interpretação dos dados. Este tipo de abordagem permite o tratamento dos dados qualitativos a partir da entrevista.

O método quantitativo, de acordo com Silva e Menezes (2005, p. 20), “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”.

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

Posteriormente, as respostas e informações foram transformadas em números para possibilitar a classificação e análise, exigindo assim a utilização de métodos e técnicas estatísticas.

Quanto ao ponto de vista do objetivo, o tipo de pesquisa adotado neste estudo foi a pesquisa descritiva e exploratória.

Bertucci (2011) sustenta que a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo relações entre as variáveis. Seu objetivo principal é estabelecer relações entre as variáveis analisadas e levantar hipóteses ou possibilidades para explicar essas relações.

Ainda segundo o autor, a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema e a intenção é a de torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. Tais pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Assim o planejamento torna-se flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Quanto à pesquisa exploratória foram utilizados conteúdos descritivos através do referencial teórico.

Assim, neste estudo, foram descritas as ferramentas do marketing de relacionamento utilizadas pela Cooperativa de Crédito com o propósito de analisar se tais ferramentas são eficazes para que ela se tornasse um diferencial frente à concorrência.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa caracteriza-se como bibliográfica, pesquisa documental e estudo de caso.

Marconi e Lakatos (2010, p. 166) define que a pesquisa bibliográfica “abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo”.

Outro procedimento técnico utilizado foi a pesquisa documental que, de acordo com Marconi e Lakatos (2010), tem como característica principal que a fonte de coleta de dados fique restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias, que podem ser feitas no momento em que ocorre o fenômeno ou depois.

No estudo, foi utilizado o relatório de reciprocidade por cliente, documento disponibilizado pela empresa pesquisada. O documento está disponível apenas para colaboradores, via intranet (rede de computadores privada, utilizada pelos colaboradores da empresa), onde é possível identificar os clientes que trazem maior retorno para a Cooperativa de Crédito, sendo classificados como diamantes.

As etapas utilizadas para definir previamente a realização desta pesquisa foram pensadas através de um estudo de caso em uma Cooperativa de Crédito do Alto São Francisco em Minas Gerais, no ano de 2015. Foi necessária a colaboração do gestor da organização estudada, e dos associados que trazem maior retorno para a respectiva empresa.

A amostragem apresentada, no caso dos associados, a Cooperativa conta, na época da realização da pesquisa, com um universo total de 89 (oitenta e nove) associados diamantes, dos

quais 61 pesquisados para análise. O nível de confiança foi de 95,5% e uma margem de erro de 5%.

Os instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo foram o questionário e a entrevista.

Conforme Marconi e Lakatos (2010), o questionário é um instrumento para a coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas que serão respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

Segundo Marconi e Lakatos (2010), perguntas abertas, também chamadas de perguntas livres ou não limitadas, são as que permitem ao informante responder livremente as questões, usando linguagem própria, podendo emitir opiniões.

Os questionários foram aplicados pela pesquisadora aos associados que trazem maior retorno para a cooperativa, no período de 19 de outubro a 23 de outubro de 2015, que foram selecionados através de levantamento de dados, a fim de se verificar as necessidades e a satisfação desse grupo.

A pesquisadora figurou no papel de entrevistadora. Para a realização da entrevista foi elaborado um roteiro com 6 perguntas preestabelecidas, posteriormente aplicado ao Gestor da Cooperativa, no dia 15 de setembro de 2015.

No tratamento dos dados levantados através dos questionários, foi utilizada a análise estatística descritiva, a qual se deu a partir da aplicação dos questionários. Os quadros apresentam dados quantitativos, feitos através de porcentagem. Os gráficos possuem a representatividade da quantidade dos respondentes e, para a tabulação dos dados levantados, foi utilizado o software Microsoft Excel 2010.

No tratamento dos dados que foram levantados na entrevista, foi utilizada a análise de conteúdo, que de acordo com Marconi e Lakatos (2010), é analisado por meio de categorias sistemáticas, previamente determinadas, que levam a resultados quantitativos.

A fim de alcançar os objetivos da pesquisa, ao final do tratamento, os dados levantados no questionário, na entrevista e no referencial teórico foram analisados e interpretados, realizando uma triangulação.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, são apresentados os resultados e discussões acerca dos dados levantados em campo, mediante a aplicação de 61 questionários aos associados que trazem maior retorno

para a cooperativa e entrevista com o Diretor Financeiro da Cooperativa, objeto de estudo deste artigo.

P2- Possui produtos e serviços de outra instituição financeira?

Percebe-se que 85,25% dos associados responderam que sim e, 14,75% disseram que não utilizam produtos de outros bancos.

Kotler e Keller (2012) afirmam que as empresas devem identificar seus concorrentes e suas estratégias, analisando o que ele está buscando no mercado.

Contudo a Cooperativa deverá sempre estar analisando seus concorrentes, para que ela possa oferecer mais valor ao associado, para assim conseguir fidelizá-lo. Assim, entende-se que com 85% dos associados que utilizam também produtos e serviços de outras instituições financeiras, vêm mostrar que os clientes não estão totalmente fidelizados à Cooperativa, pois somente 14% dos respondentes não utilizam produtos e serviços de outra instituição financeira.

P 5 – Avalie o setor do Atendimento da Cooperativa de Crédito abaixo:

Em relação ao atendimento recebido pelo ATENDIMENTO da Cooperativa de Crédito avalie os seguintes itens de acordo com sua satisfação:

Item avaliado	MS*	S*	I*	IN*	MI*	NS*/NR*
1- Tempo de espera para ser atendido	45%	43%	1%	11%	0%	0%
2- Prazo médio de respostas	41%	54%	2%	4%	0%	0%
3- Conhecimento exigido para a função	47%	49%	2%	1%	0%	0%
4- Cordialidade/ Educação	74%	25%	1%	0%	0%	0%
5- Retorno sobre pendências	41%	52%	1%	6%	0%	0%
6- Agilidade	44%	51%	0%	5%	0%	0%
MÉDIA	49%	46%	1%	4%	0%	0%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

*Nota explicativa: MS (Muito Satisfeito), S (Satisfeito), I (Indiferente), IN (Insatisfeito), MI (Muito Insatisfeito) e NS/NR (Não se aplica/Não sei responder).

Observa-se, no **Quadro 4** acima, que dos 61 respondentes, 45% estão muito satisfeitos com o tempo de espera para ser atendido, 54% estão satisfeitos com o prazo médio de respostas,

49% satisfeitos com o conhecimento exigido para a função, 74% estão muito satisfeitos com a cordialidade e educação, 52% estão satisfeitos com o retorno sobre pendências, 51% também satisfeitos com a agilidade do atendimento. Verifica-se, então, com os dados obtidos, que não houve muita insatisfação com o atendimento da Cooperativa.

Para Lamb, Hair e MacDaniel (2012), a qualidade dos serviços é mais difícil de ser medida, mas pode ser avaliada por meio de cinco componentes e um deles é a garantia, que é quando o executor tem conhecimento, cortesia e capacidade de transmitir confiança. Por isso pode-se dizer que a Cordialidade e Educação no atendimento foi o item que obteve o maior valor de satisfação.

Pode-se observar com as respostas que os respondentes estão satisfeitos com o atendimento oferecido pela Cooperativa, mas também não podemos descartar os 4% de insatisfeitos com o tempo de espera para ser atendido. A Cooperativa poderá lançar algumas ações que minimizem a insatisfação desses associados.

Com relação ao tempo de espera para ser atendido, percebe-se que a Cooperativa leva em consideração a legislação para o tempo mínimo exigido para ser atendido em uma instituição financeira, pois se 45% dos respondentes estão muito satisfeitos com esse quesito, verifica-se que são atendidos dentro do prazo estabelecido.

1) Quais ferramentas a Cooperativa utiliza como marketing de relacionamento?

Utiliza das visitas pessoais aos associados, divulgação no site, envio de sms, envio de mala direta em algumas situações de alguns produtos específicos, algumas ações de telemarketing pontual de alguns produtos e o foco maior é no relacionamento mesmo através do contato pessoal com o associado.

Para Lamb, Hair e MacDaniel (2012), hoje as empresas estão optando por um marketing mais individual, para assim criar um relacionamento sólido com o cliente.

Ainda de acordo com Lamb, Hair e MacDaniel (2012), quando as empresas de prestação de serviços prestam um serviço de forma mais formalizada, elas têm uma vantagem frente as outras empresas, pois conhecem quem são seus clientes e quando utilizam seus serviços.

Conforme a resposta do gestor, as ferramentas do marketing de relacionamento utilizadas pela Cooperativa são as visitas pessoais, envio de sms, mala direta e o telemarketing, mas o foco maior é nas visitas pessoais que possibilitam um contato mais personalizado.

2) Em sua opinião, quais estratégias do marketing de relacionamento utilizadas pela Cooperativa têm a maior influência para a fidelização do associado?

As visitas que são realizadas, e as ações de telemarketing são as principais.

Os clientes são mais difíceis de satisfazer, pois são dotados de muita informação, são mais conscientes e abordados por mais concorrentes, com preços iguais ou até melhores, desafiando as empresas não a satisfazê-los, mas sim, fidelizá-los (KOTLER, 2009).

Pode-se perceber pela resposta do gestor, que as visitas e as ações de telemarketing são as que têm maior influência na fidelização do associado. Porém, a resposta do entrevistado não se confirma em relação aos resultados obtidos através do questionário, conforme a P 2, apesar de 14% dos respondentes serem fiéis à Cooperativa, mostram que 85,25% utilizam produtos e serviços de outra instituição financeira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar as ferramentas do marketing de relacionamento utilizadas pela Cooperativa de Crédito, localizada na região do Alto São Francisco, de Minas Gerais, no ano de 2015, para se diferenciar dos seus concorrentes.

Após realizar o levantamento bibliográfico sobre o assunto de Marketing, Marketing de relacionamento, aplicar questionários de pesquisa aos associados diamantes da respectiva empresa e analisar os dados da entrevista aplicada ao gestor responsável pela área de Marketing da organização, cumpriram-se os seguintes objetivos: identificar as ferramentas do marketing de relacionamento utilizadas pela empresa; demonstrar a importância da utilização do marketing de relacionamento na fidelização do cliente sob a ótica do gestor e conhecer a satisfação dos clientes potenciais que trazem maior retorno para a empresa em relação aos serviços prestados pela Cooperativa.

Através da entrevista ao gestor, pode-se identificar as ferramentas do marketing de relacionamento utilizadas pela empresa, como visitas pessoais aos associados, divulgação no site, envio de sms, envio de mala direta, telemarketing e o contato pessoal com o associado, comprovando, assim, que as informações obtidas com o marketing de relacionamento possibilitam a empresa utilizar um marketing mais individual, focado em oferecer valor ao cliente.

Diante do segundo objetivo proposto, que consiste em demonstrar a importância da utilização do marketing de relacionamento na fidelização do cliente, sob a ótica do gestor, em resposta ele disse que as principais ferramentas que influenciam a fidelização do associado são

as visitas pessoais e as ações de telemarketing, comprovando a utilização das ferramentas do marketing de relacionamento, e sua eficácia, mostrando que os associados mantêm um relacionamento em longo prazo, que é o foco do marketing de relacionamento.

Ainda através dos questionários aplicados aos associados, foi possível conhecer a satisfação dos clientes potenciais que trazem maior retorno para a empresa em relação aos serviços prestados pela cooperativa, o que foi comprovado com a **P5**, em que os associados estão satisfeitos com os serviços prestados pela Cooperativa, pois não houve muita insatisfação.

O objetivo desse estudo foi atingido, visto que, através do referencial teórico e das análises dos dados, demonstrou-se que para diferenciar dos seus concorrentes é importante a adoção de estratégias de marketing de relacionamento, sendo este uma ferramenta valiosa, útil no relacionamento, atração, manutenção e fidelização dos clientes, conforme constatado no referencial teórico com a opinião de diversos autores.

Contudo, o trabalho visou responder a seguinte questão de investigação: Como as estratégias de marketing de relacionamento, utilizadas por uma Cooperativa de Crédito, podem ajudá-la a se diferenciar dos seus concorrentes? Diante das considerações expostas acima, conclui-se que as ferramentas do marketing de relacionamento, como as visitas pessoais, telemarketing, atendimento segmentado ajudam a Cooperativa a se diferenciar dos seus concorrentes, visto que ela consegue manter um contato mais pessoal com o associado. A Cooperativa está sempre utilizando de pesquisa de satisfação para ouvir as sugestões, reclamações e avaliação dos serviços prestados, sendo uma ferramenta da satisfação do cliente, que é disponibilizar um sistema no qual o cliente possa expor sua insatisfação. Assim a Cooperativa atrairá novos clientes e se beneficiará com a fidelização dos mesmos, proporcionando uma vantagem competitiva sobre as demais instituições financeiras.

Com base nas conclusões, confirmam-se a consecução dos objetivos e a resposta à questão de investigação desse estudo.

REFERÊNCIAS

ASSAF, Alexandre Neto. **Mercado Financeiro**. 10º ed. São Paulo: Atlas, 2011

BARNEY, Jay B.; HESTRLEY, William S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**, 3 ed. São Paulo Pearson Prentice Hall, 2011.

BERTUCCI, J. L. O. **Metodologia Básica para Elaboração de Trabalhos de Conclusão de Cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu**. 1. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

BOONE, Louis E. KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CORREA, Henrique L. CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação do cliente** - 1. Ed. 10. Reimpre- São Paulo: Atlas, 2012.

CHURCHILL, Gilbert A. PETER, Jr. J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

DIAS, S. R. et al.; **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOULAUD, B. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. Tradução de Luciane Pauleti e Sonia Midori. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: A edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. 9. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípio de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person, 2011.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: A bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

LAMB, Charles W. HAIR, Joseph F. MACDANIEL, Carl. **MKTG**. 5 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

LAUDON, K. C; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais**. Tradução de Luciana do Amaral Teixeira. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: Pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

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

PINHEIRO, Juliano Lima. **Mercado de Capitais: Fundamentos e Técnicas**. 5° ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SERRA, F. A. R.; TORRES, M. C. S.; TORRES, A. P. **Administração Estratégica: conceitos, roteiro prático e casos**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2004.

SWIFT, Ronald. **CRM: Customer Relationship Management: o revolucionário marketing de relacionamentos com os clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.