



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII - GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JAMERSON CARLOS DA SILVA JÚNIOR

**O PAPEL DO MARKETING DENTRO DA OPERAÇÃO DE UMA COOPERATIVA:
ESTUDO DE CASO NA SICOOB PARAÍBA, EM PATOS-PB**

**PATOS - PB
2022**

JAMERSON CARLOS DA SILVA JÚNIOR

**O PAPEL DO MARKETING DENTRO DA OPERAÇÃO DE UMA COOPERATIVA:
ESTUDO DE CASO NA SICOOB PARAIBA, EM PATOS-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Coordenação do Curso bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Igor Martins

**PATOS - PB
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586p Silva Junior, Jamerson Carlos da.

O papel do marketing dentro da operação de uma cooperativa [manuscrito] : estudo de caso na SICOOB Paraíba, em Patos-PB / Jamerson Carlos da Silva Junior. - 2022.

24 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas , 2022.

"Orientação : Prof. Me. Igor Martins , Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Marketing de relacionamento. 2. Marketing - Cliente. 3. Estratégias de marketing. 4. Cooperativa de crédito. I. Título

21. ed. CDD 658.8

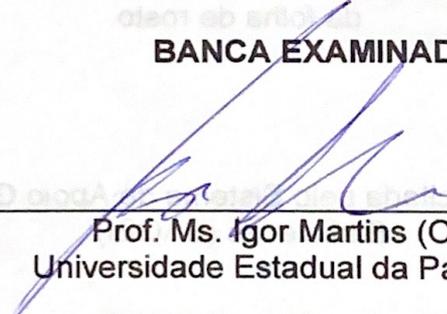
JAMERSON CARLOS DA SILVA JÚNIOR

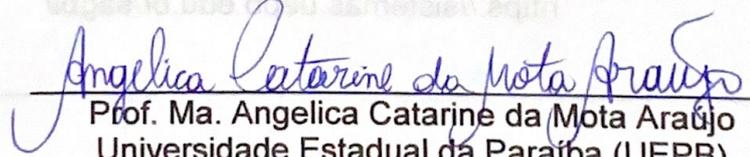
O PAPEL DO MARKETING DENTRO DA OPERAÇÃO DE UMA COOPERATIVA:
ESTUDO DE CASO NA SICOOB PARAIBA, EM PATOS-PB

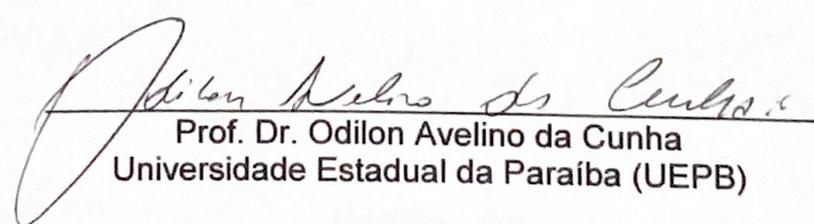
Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado a Coordenação do Curso
bacharelado em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
bacharel em Administração

Aprovada em: 18 / 7 / 22.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Ms. Igor Martins (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Ma. Angelica Catarine da Mota Araújo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Odilon Avelino da Cunha
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Sumário

1 INTRODUÇÃO	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	8
2.1 A Definição do Marketing	9
2.2 O Marketing de Relacionamento	9
2.3 Ferramentas do Marketing de Relacionamento	10
2.4 O papel do marketing nas cooperativas	11
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	12
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
REFERÊNCIAS.....	22
APÊNDICE A	25

O PAPEL DO MARKETING DENTRO DA OPERAÇÃO DE UMA COOPERATIVA: ESTUDO DE CASO NA SICOOB PARAIBA, EM PATOS-PB

THE ROLE OF MARKETING WITHIN THE OPERATION OF A COOPERATIVE: A CASE STUDY AT SICOOB PARAIBA, IN PATOS-PB

Jamerson Carlos da Silva Júnior ¹
Igor Martins (Orientador) ²

RESUMO

O presente trabalho trata do marketing de relacionamento por meio de um estudo de caso de uma instituição financeira cooperativa na cidade de Patos-PB. Diante disso, o objetivo deste estudo foi verificar como as campanhas de marketing de relacionamento são desenvolvidas por esta organização. A metodologia adotada obedece a uma estrutura bibliográfica, descritiva e qualitativa e é aplicada a funcionários de organizações selecionadas por meio de entrevistas semiestruturadas com instrumentos de coleta de dados. Os principais resultados obtidos mostram que os colaboradores compreendem as ferramentas básicas de marketing de relacionamento utilizadas com os clientes. Além disso, para otimizar os resultados organizacionais, as empresas utilizam o CRM como elemento-chave de seu relacionamento com os clientes, além do e-mail marketing, redes sociais e canais de atendimento. Ademais, é necessário contratar mais funcionários ou desenvolver ações estratégicas com o quadro de funcionários da empresa, com o objetivo de tornar mais ativo o relacionamento com o público. Futuras pesquisas baseadas em marketing de relacionamento são apresentadas.

Palavras-chave: Ferramentas do marketing de relacionamento. Cooperativa. Clientes. Marketing de relacionamento.

ABSTRACT

The present work deals with relationship marketing through a case study of a cooperative financial institution in the city of Patos-PB. Therefore, the objective of this study was to verify the behavior of relationship marketing developed by this organization. The methodology adopted follows a bibliographic, descriptive and qualitative structure and is applied to employees of selected organizations through semi-structured interviews with data collection instruments. The main results obtained show that employees understand the basic relationship marketing tools used with customers. In addition, to optimize organizational results, companies use CRM as a key element of their relationship with customers, in addition to email marketing, social networks and service channels. In addition, it is necessary to hire more employees or develop strategic actions with the company's staff, with the aim of making the relationship with the public more active. Future research based on relationship marketing is presented.

Keywords: Relationship marketing tools. cooperative. Customers. Marketing of relationship.

1* Graduando em Administração pela UEPB – jamerson.junior@aluno.uepb.edu.br

2* Mestre em Administração pela UFRN e professor da UEPB - igormartins@servidor.uepb.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Comparando-se as cooperativas às empresas de capital, podem ser observadas algumas distinções bem marcantes entre as propostas destes modelos organizacionais. O cooperativismo tem como propósito o desenvolvimento social, cultural e econômico dos seus cooperados, enquanto uma empresa comum fundamenta-se no capital onde o objetivo é gerar lucros aos acionistas. A cooperativa por ser democraticamente gerida, defende a participação de todos os cooperados e todos tem poder decisório, onde cada cooperado tem direito a um voto, diferentemente das sociedades de capital que o voto é proporcional ao número de cotas e o sócio majoritário é quem decide (ALVES E SANTOS, 1997).

Como forma de fidelizar o cooperado e usando tecnologias aliadas ao uso de ferramentas de Marketing para melhorar a imagem e a comunicação entre os diversos setores envolvidos na estrutura de cooperativas, as mesmas estão cada vez mais utilizando o profissional da área para fomentar suas ideias na sociedade.

Conforme esclarecido por Kotler e Keller (2006), o marketing visa entregar comportamentos que eliciam uma resposta desejada no público-alvo. Um de seus objetivos é identificar e satisfazer as necessidades humanas e lucrar com elas. Nesse caso, as organizações cooperativas carecem do uso de ferramentas de marketing que auxiliem no alcance de seus objetivos, o que possibilita a aplicação de modelos flexíveis às suas características e peculiaridades (SOUZA, 1993).

Para Kotler (2000), o marketing tornou-se um elemento capaz de conquistar e reter clientes, desenvolvendo com eles relacionamentos rentáveis, visto como uma ciência e uma arte, uma estratégia em nome do marketing de relacionamento, coloca o cliente em primeiro lugar. Esse é o desafio que as cooperativas enfrentam hoje, pois precisam fidelizar os associados, manter a satisfação dos clientes, motivar os funcionários e fornecer ao mercado o que o mercado realmente deseja consumir (SOUZA, 2014).

Este estudo destaca a prática de aplicação do marketing de relacionamento em organizações financeiras cooperativas como forma de trabalhar com os clientes. Os temas propostos correspondem às necessidades fornecidas pelo mercado, apresentando um conhecimento mais detalhado ao longo do tempo.

Para tanto, foi escolhida a seguinte questão de pesquisa: “Como a cooperativa Sicoob Paraíba aplica o marketing de relacionamento aos seus clientes?”. O que foi abordado afirma que o marketing de relacionamento é uma estratégia empregada pela empresa de forma particular para captar, reter e principalmente fidelizar clientes, melhor atendê-los com ações relacionadas às principais ferramentas de gestão da atualidade, com o intuito de entregar aos seus clientes uma relação de confiança e dinâmica.

Diante disto, o objetivo geral é verificar como as campanhas de marketing de relacionamento são desenvolvidas pela Sicoob Paraíba. Objetiva-se especificamente:

compreender os conceitos e vantagens do marketing de relacionamento da empresa;

identificar as ferramentas de marketing de relacionamento utilizadas pela organização;

apontar possíveis melhorias nas atividades de marketing de relacionamento desenvolvidas pela organização.

Este trabalho traz um tema relacionado para empresas que buscam entender os reais motivos da retenção de clientes, abordando estratégias para desempenhar funções vitais que são construídas no dia a dia do trabalho e em um mercado competitivo. Este tópico refere-se à importância de o marketing de relacionamento ser desenvolvido para atrair e fidelizar o público com o auxílio de diferentes ferramentas.

O artigo está dividido nas seguintes seções: a seção principal contém as perspectivas de diferentes autores da área e suas contribuições teóricas para a definição de marketing, marketing de relacionamento e ferramentas de relacionamento e fidelização de clientes, na segunda seção, o procedimento metodológico; A terceira parte é a análise e discussão dos resultados da pesquisa e a quarta parte é a consideração final.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste item serão abordados os conceitos e estudos teóricos que fundamentaram o tema deste projeto. São eles: a definição de Marketing, o Marketing de relacionamento, as ferramentas do Marketing de relacionamento e o papel do marketing nas cooperativas.

2.1 A Definição de Marketing

Numa análise temporal, em outros países, no idioma inglês a primeira identificação da palavra marketing ocorreu em 1650. Na França existem relatos e alguns registros que demonstram uma discussão em 1944. Na linguagem portuguesa, os relatos são de que o seu surgimento ocorreu por volta dos anos de 1960. Na Espanha houve uma tradução do termo marketing para a palavra mercado técnico. Nesse sentido, houve também uma tentativa de versão para o português, traduzindo para mercadologia, no entanto, o que prevaleceu foi a palavra originalmente conhecida em inglês, marketing (HARPER, 2015; HOUAISS, 2009; RICHERS, 1972).

O marketing corresponde a uma atividade de comercialização que teve embasamento no conceito de troca. A partir do momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a se desenvolver e precisar de produtos e serviços, esses criaram especializações. Com isso o processo de troca tornou-se muito mais fácil, uma vez que a sociedade se beneficiou com a qualidade e produtividade dos mais capacitados (LAS CASAS, 2012).

Churchill Júnior (2000) apresenta que o marketing é usado para desenvolver trocas que visam ou não lucros. Trocas que visam lucros é a meta do negócio que buscam gerar receitas acima de custos. Uma organização sem fins lucrativos pode vender os produtos com o lucro e depois usá-los apenas para cobrir seus custos.

Contudo, é compreensível que, para concretizar e desenvolver as necessidades do colaborador, é imprescindível a atuação e presença constante do Marketing de Relacionamento com o objetivo de auxiliar as relações interpessoais e beneficiar o colaborador para o contrato seja feito e o mesmo se adeque a empresa.

2.2 O Marketing de Relacionamento

O valor dos clientes para as organizações aumentou significativamente desde a década de 1990. Atualmente, a atenção é dada ao atendimento das necessidades desses clientes (LAS CASAS, 1997). Nesse período, o posicionamento das empresas não é mais simplesmente vender sem levar em conta a satisfação do consumidor, mas dar mais atenção às necessidades e desejos dos consumidores,

estabelecendo relacionamentos duradouros como fator diferenciador para a concorrência no mercado.

Nesse contexto, o marketing de relacionamento surgiu como um novo conceito, com o objetivo de fidelizar os clientes de uma empresa por meio do conhecimento pessoal de cada um, adequando produtos e serviços às suas necessidades e desejos. Para que as empresas retenham seus clientes, elas precisam construir relacionamentos com eles (VAVRA, 1993).

Nickels e Wood (1999) enfatizam o marketing de relacionamento como um processo, e diz que este deve ser duradouro e beneficiar tanto o cliente como a empresa, dado que o primeiro pode se expressar contribuindo com o segundo na busca de melhores produtos e serviços, uma vez que este saberá o que o cliente quer. Complementando, Kotler (1998) afirma que o marketing de relacionamento envolve o estabelecimento de relacionamentos satisfatórios de longo prazo com uma série de consumidores, fornecedores e distribuidores, visando a manutenção de suas preferências, bem como a ampliação das relações comerciais.

O marketing de relacionamento foi desenvolvido a partir dos princípios do marketing tradicional, porém existem seis dimensões que o difere das definições históricas do marketing (GORDON, 2002).

Contudo, as ferramentas que o marketing de relacionamento é necessário para o auxílio empresarial. Dentro da SICOOB Paraíba, o Marketing de relacionamento visa compreender e se desenvolver tecnologicamente para oferecer as melhores ferramentas e os melhores modos de desenvolvimento empresarial.

2.3 Ferramentas do Marketing de Relacionamento

Tecnologias são implantadas para materializar as estratégias de Marketing de Relacionamento, softwares estão cada vez mais desenvolvidos para suprir as necessidades das empresas e dos clientes (BRETZKE, 2000).

Para Newell (2000, p.67), “a ferramenta mestra, evidentemente, é o banco de dados de clientes. Este é o repositório central de todas as informações pertinentes ao relacionamento de uma empresa e seus clientes”.

Nesse sentido, passa-se a discorrer sobre as ferramentas que compõem tal relação. A primeira, o *Customer Relationship Management* (CRM), que do inglês para

o português significa Gestão do Relacionamento com o Cliente, é um termo usado no marketing como um sistema integrado de gestão com foco no cliente, que reúne vários processos e tarefas de uma forma organizada e integrada, auxiliando as empresas a administrar suas relações com os clientes (LAUDON; LAUDON, 2014).

Desde o início dos anos 90, a metodologia do CRM foi inicialmente concebida como uma ferramenta operacional, para que se pudesse manter o controle dos contatos e centralizar as todas as informações dos clientes.

Antes mesmo das empresas implementarem um projeto de CRM elas precisam analisar seus próprios processos. Segundo Madruga (2010, p. 94) "O primeiro, é a compreensão de todos em como transformar um cliente potencial em um cliente verdadeiramente efetivo. O segundo, é o entendimento de como se relacionar com o associado ou cliente ao longo do tempo." Além disso, é necessário um projeto com o auxílio da ferramenta CRM, significando então, focar na organização, nos processos e nas pessoas de marketing relacionadas diretamente nos processos.

2.4 O Papel do Marketing nas Cooperativas

Na perspectiva estratégica do papel do marketing diante do movimento cooperativista, pode-se conceituá-lo como um processo social e gerencial, no qual as pessoas ou grupos de pessoas conseguem obter o que necessitam por meio da criação, oferta e negociação de produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2006).

Para tanto, o marketing é uma importante ferramenta para compreender o mercado e as necessidades específicas dos cooperados, visto que as cooperativas são divididas em diferentes segmentos. Braga, Silva e Dornelas (2002, p. 50) apontam que o marketing é de suma importância para os problemas que se defrontam as organizações que não visam ao lucro, pois todas dependem de relações de troca para obter os recursos de que necessitam, tendo como objetivo primordial a disponibilização eficiente e eficaz de bens e serviços.

No âmbito do cooperativismo, esse comportamento humano é notado na natureza das relações firmadas entre os cooperados, visto que buscam por condições justas e igualitárias em decorrência dos efeitos severos do sistema capitalista.

Baseado na concepção de Crúzio (2003), o marketing nas cooperativas deve estar alicerçado nos valores que motivaram a gênese dos movimentos cooperativistas, tais como: a equidade (justiça e imparcialidade nos negócios internos

e externos das cooperativas); a liberdade (direito de ser incluído nas maiores decisões e ações das cooperativas) e a fraternidade (respeito com o outro nas relações negociais das cooperativas).

À luz desses aspectos relacionados, torna-se imprescindível a inserção estratégica do marketing no centro das atividades das cooperativas, de modo que essas associações possam realizar uma pesquisa de mercado que ofereça indicativos a respeito de como as outras instituições disponibilizam os seus produtos e serviços e, concomitantemente, demonstre ao cooperado os benefícios que a cooperativa proporciona em relação às demais (BRAGA; SILVA; DORNELAS, 2002, p. 50).

Sendo assim, pode-se afirmar que o marketing também possui o importante papel de gerar elementos comparativos entre as cooperativas existentes, como forma de fomentar o aprimoramento dos seus produtos e serviços e garantir a competitividade no mercado.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

“A pesquisa científica é uma atividade humana cujo objetivo é compreender e explicar fenômenos a fim de fornecer respostas a questões importantes na compreensão da natureza” (PRODANOV e FREITAS, 2013, p.48). Esses autores também ressaltam que a ética da pesquisa científica se caracteriza pela sistematização do conhecimento, seja por meio da identificação, observação, investigação experimental, descrição, ou pela finalidade de produzir resultados, mas de forma moralmente justa e correta.

No entanto, a observação, a investigação experimental, a descrição e o propósito de produzir resultados são conduzidos de maneira moralmente justa e correta.

Segundo Vianna (2001), o método científico pode ser definido como um conjunto de regras básicas para realizar experimentos para gerar novos conhecimentos e para corrigir e integrar conhecimentos, seja para enriquecer ou ampliar o conhecimento já existentes.

Diante do exposto, como forma de manter a integridade da ciência ética, este estudo optou por manter em sigilo os nomes dos colaboradores, que por sua vez

funciona como um sistema de cooperativa de crédito; um funciona por meio de um PA (ponto de atendimento) na cidade de Patos-PB.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é classificada como descritiva. Segundo Santos e Candeloro (2006), visa descrever a especificidade de um fenômeno ou evento e relacionar suas variáveis. Gil, A (2002) reforça esta pesquisa, visando caracterizar/descrever populações, fenômenos e lugares a partir de parâmetros entre variáveis.

Ativo há mais de 4 anos, apoiado por 7 colaboradores e 3 colaboradores terceirizados, prestando atendimento a mais de 1.000 (mil) clientes ativos. Prestar assistência financeira e treinamento educacional aos seus clientes (cooperados) para promover cooperativas e praticar operações financeiras. Os serviços oferecidos incluem: previdência; cartões de crédito/débito; poupança; consórcios; seguros; fretes; talão de cheques; empréstimos e maquinetas TEF.

A missão da Sicoob Paraíba é produzir soluções financeiras adequadas e sustentáveis por meio da colaboração; sua visão é ser reconhecida como uma instituição financeira líder no desenvolvimento econômico e social de seus clientes; e seu foco está nos valores de responsabilidade, solidariedade, compromisso, transparência, respeito e ética.

Quanto aos procedimentos, a pesquisa bibliográfica é utilizada para melhor compreender o tema em estudo, considerando que o estudo "utiliza-se de dados ou de categorias já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados" (SEVERINO, 2007, p. 122). Com isso, o pesquisador pode desenvolver uma nova abordagem sobre o assunto apresentado por meio de materiais já existentes.

Foi realizado um estudo de caso envolvendo a coleta e análise de informações sobre um grupo a fim de compreender na prática por meio da aplicação a descrição de diversos aspectos relacionados ao tema de pesquisa (PRODANOV e FREITAS, 2013).

Este estudo utiliza uma abordagem qualitativa para a análise das informações obtidas na pesquisa, que segundo Samara e Barros (2007, p. 34), "isso é feito por meio de validação individual ou em grupo, permitindo a observação de semelhanças e diferenças presentes em amostras escolhidas".

Com base em uma empresa financeira, a investigação foi identificada e direcionada a seis funcionários que desempenhavam funções diretamente relacionadas aos clientes; entre eles: gerente organizacional; supervisor

administrativo; dois agentes de atendimento ao cliente e dois caixas, um deles atua como tesoureiro.

Os entrevistados que participaram do estudo não utilizaram seu nome e sobrenome para se identificar, mantendo o anonimato e a ética do estudo, porém, para a construção dos dados foi utilizado o código de cada participante da seguinte forma: G, S, A1, A2, C1 e C2, de acordo com as iniciais de suas funções, e classifique essas 10 questões, utilizando Q1, Q2, Q3, Q4, Q5 ...Q10, respectivamente, na ordem do roteiro de entrevista. São utilizados: Dados do perfil dos respondentes, cargo, vínculo com a empresa, há quanto tempo sua posição atual e há quanto tempo você está na empresa.

As entrevistas foram realizadas no período de 30 de junho de 2022 a 05 de julho de 2022, com entrevistas presenciais e gravações de áudio, permitindo um dia para cada colaborador entrevistado.

A duração média de cada entrevista é de 12 minutos. Cada entrevista foi ouvida pelo menos duas vezes, a primeira com pausas consecutivas para transcrever o conteúdo gravado, e a última para todo o conteúdo digitado do encontro, totalizando cinco páginas, para compilar uma descrição detalhada das respostas e determinar os resultados da entrevista. Com base nessas informações, foi utilizado um processo de exploração do material para comparar a análise de conteúdo com todo o tema abordado, a estrutura da definição do discurso principal do entrevistado.

Os roteiros são utilizados como instrumento de coleta de dados com base no referencial teórico proposto por este estudo, atendendo ao conceito de Santos e Candeloro (2006, p.80), afirmaram que "se a pesquisa realizada é de natureza qualitativa, deve ser construído de acordo com um referencial teórico para análise de dados qualitativos de forma indutiva [...]".

O roteiro foi aplicado com os colaboradores citados acima, via entrevista semiestruturada publicada no Apêndice A. Segundo Martins e Lintz (2007), um procedimento de pesquisa que coleta dados para análise percepções dos

entrevistados sobre situações e problemas, em termos de hipóteses e suposições do pesquisador.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Vale ressaltar que o estudo envolveu 06 (seis) funcionários da empresa em estudo, cada um com as seguintes informações de perfil:

Quadro 1 - Dados sobre os participantes do estudo

Código	Cargo	Atribuição na organização	Tempo atual de cargo	Tempo de empresa
G	Gerente	Gestão de pessoas, prospecção de negócios, Atendimento em geral	3 anos	9 anos
S	Supervisor	Área de Negócios, Supervisor administrativo, Atendimento ao público	6 anos	6 anos
A1	Agente de Negócios	Atendimento ao público	2 anos e 11 meses	3 anos e 6 meses
A2	Agente de Negócios	Atendimento ao público	3 anos	3 anos
C1	Caixa	Caixa, Tesouraria, atendimento ao público	4 anos	6 anos
C2	Caixa	Agente de Atendimento, Caixa	4 anos e 10 meses	4 anos e 10 meses

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Os entrevistados são relevantes para o público-alvo da organização e possuem diferentes posicionamentos e experiências nas atividades realizadas. Nessa perspectiva, os resultados são apresentados com base nas informações coletadas durante a entrevista com os profissionais da empresa. O estudo foi desenvolvido para responder como a empresa utiliza o marketing de relacionamento com a finalidade de captar, reter, e fidelizar os clientes. O objetivo deste trabalho é verificar como as campanhas de marketing de relacionamento são desenvolvidas pela Cooperativa Sicoob Paraíba.

Nas entrevistas, os funcionários são notórios por usarem dois termos diferentes ao falar com os clientes de uma empresa: "Clientes" - aqueles que usam o serviço, mas não têm a intenção de se tornarem usuários regulares, e

“Associados/Cooperados” – para os correntistas e que utilizam rotineiramente os recursos e serviços disponibilizados, ou seja, possuem vínculo sólido.

Inicialmente, percebe-se que os entrevistados possuem algum entendimento sobre o conceito de marketing de relacionamento, porém ainda é limitado devido ao fato de citarem apenas na interação com clientes. Esse fato pode ser constatado nas falas dos entrevistados: "Ser nosso parceiro é uma estratégia para fortalecer a marca da empresa e fidelizar clientes" (G; Q1); "São esforços das instituições para manter um bom relacionamento com os associados, clientes e público em geral, ações e estratégias adotadas" (S; Q1). Para Kotler (2008), o marketing de relacionamento é baseado nas interações com clientes e stakeholders, que são considerados importantes para o desenvolvimento de planos de retenção e atração de clientes.

Quando questionados sobre a importância do marketing de relacionamento, os mesmos informaram em suas palavras as formas positivas e corretas de ser gentil com os clientes "(...) manter contato permanente com associados e clientes para prestar-lhes toda a assistência necessária e importante, mantendo-os informados e esclarecendo dúvidas" (C1; Q2); "garantir que nossos cooperados sempre escolham nossos produtos e serviços; aliás, tratamos de forma diferenciada e exclusivamente pelo seu perfil" (A2; Q2); e "é por meio de nossos associados e da empresa que um bom relacionamento entre eles, tudo funcionará corretamente" (C2; Q2). Segundo Las Casas (2011), a personalização e a qualidade do serviço fortalecem a marca e conseqüentemente a imagem da empresa. Portanto, a ideia de estar em contato constante, fornecendo ajuda, informações, conteúdo e esclarecendo dúvidas, pode fortalecer os vínculos dos clientes na organização no longo prazo.

Falando sobre os benefícios que o marketing de relacionamento traz para a empresa, o que foi dito pelos colaboradores destacou as vantagens criadas ao longo do processo, e os resultados que os colaboradores acreditam que só podem ser alcançados com algum esforço, podem ser cada vez mais fortalecidos. Esses benefícios servem como potencial para relações públicas. "Transmitir informação e conhecimento por meio de canais ativos de mídia; na geração de novos negócios e expansão da marca da empresa" (G; Q3); "Aumento do uso de produtos e serviços, resultando em satisfação de nossos associados e clientes, inclusive por publicidade gratuita devido à participação interna do público" (C1; Q3).

Ainda referindo-se às questões acima, o marketing “boca a boca” também foi mencionado como forma de comunicar a satisfação com os serviços prestados a

terceiros (A2; Q3). Nessa perspectiva, Kotler (2008) afirma que, em geral, os clientes precisam estar envolvidos nos procedimentos que uma organização tem a oferecer, ou mesmo surpreendê-los, por meio de um relacionamento completo que atenda a todas as expectativas esperadas, cujos benefícios são gerados por muito tempo no mercado. No entanto, é necessário moldar a imagem da empresa entregando produtos/serviços aos clientes de acordo com seus desejos e necessidades.

Em relação a quais estratégias a organização utiliza para fidelizar clientes, alguns dos métodos aplicados em suas tarefas são informados e considerados relevantes por serem recursos positivos que contribuem para o processo de fidelização de clientes. Alegadamente: “Buscamos relacionamentos personalizados com base no perfil de cada pessoa, realizando mesmas ações de marketing da cooperativa matriz, e repassando aos colaboradores, visando a qualidade do serviço” (G; Q4). Ainda sobre o assunto, destaca-se a seguinte questão: “Oferecemos uma abordagem personalizada e eficiente às finanças complexas, o que contribui para um melhor entendimento das relações com nossos colaboradores e clientes” (S; Q4) e “Buscamos entender nossos colaboradores e clientes melhor, que tipo de segmentos financeiros, física ou jurídica, e quais produtos vão utilizar” (C1; Q4). Entende-se por finanças complexas, de acordo com Gitman (2004, p. 4) afeta diretamente a vida de todas as pessoas e organizações financeiras ou não, privadas ou públicas, grandes ou pequenas, com ou sem fins lucrativos. Pode ser definida como o estudo de como as pessoas alocam recursos escassos ao longo do tempo.

Barreto e Crescitelli (2013) afirmaram as estratégias empregadas pelas organizações que ajudam a integrar e alinhar estratégias operacionais, otimizar planos e ações da empresa e entregar melhores resultados de satisfação de uso de produtos e serviços para os clientes. Assim, a importância de desenvolver uma estratégia por meio de bons relacionamentos aumenta a fidelização e as perspectivas de novos negócios.

Os entrevistados foram questionados sobre as dificuldades que a organização vivencia na gestão do marketing de relacionamento. “Quando os cooperados ou clientes não cumprem suas obrigações financeiras, como pagamento de cartão de crédito, parcelamento de empréstimos, etc., sentem-se constrangidos e não retornam à empresa” (G; Q5).

Os seguintes (A1; S e C1) têm respostas parecidas à questão anterior (Q5), afirmando: “Desempenhamos múltiplas tarefas relacionadas ao relacionamento com

os clientes da empresa"; "Temos um número pequeno de funcionários"; "Esperamos autorização dos diretores para contratar mais funcionários"; "Buscamos ações para melhor atender nosso público, manter um bom relacionamento mesmo com poucos funcionários". Las Casas (2011) enfatiza a importância dos serviços e informações prestados por meio de uma comunicação precisa, adequada, clara e objetiva, pois determinará a retenção e fidelização dos clientes durante as transações comerciais. Com isso, as organizações podem investir para contratar mais funcionários ou melhorar os já existentes, pois quando há uma estrutura para desenvolver uma estratégia, ela se torna um recurso para a empresa e uma motivação para as equipes de trabalho.

DAS AÇÕES DIFERENCIADAS

Ao lidar com as ações diferenciadoras que a empresa propõe à sua carteira de clientes, a equipe acredita ter uma abordagem estratégica atrativa e oferece projetos que satisfaçam as necessidades do cliente. "A campanha publicitária da empresa entre colaboração com cooperados e clientes é permitida. Essas ações motivam todos os funcionários a alcançar os resultados desejados e garantem a satisfação na negociação com os associados e clientes" (S; Q6).

Nesse contexto, outros entrevistados observaram: "Trabalhamos com os mesmos padrões de outras financeiras, mas analisamos o potencial e as necessidades de cada indivíduo e buscamos soluções para suas necessidades" (G; Q6); "As campanhas são oferecidas em momentos diferentes do ano, com foco em produtos/serviços específicos vendidos a preços atrativos e taxas de juros mais baixas" (C1; Q6). "A empresa oferece regularmente treinamentos, além de minicursos para aprimorar as habilidades de marketing de relacionamento" (A2; Q6). Pelo exposto, segundo Thomé (2019), para implementar ações estratégicas, é necessário direcionar as intenções de cada indivíduo de acordo com suas necessidades e prestar serviços de qualidade para os serviços prestados. Dessa forma, quando a subdivisão

for positiva, continuar aplicando os métodos e monitorando o processo para que possa manter ou mesmo melhorar os resultados.

DOS CANAIS DE ATENDIMENTO

Quando questionados sobre os canais de atendimento que utilizam para manter contato com os clientes, os entrevistados citaram a principal ferramenta de marketing de relacionamento como base para a fidelização de seu público. São eles: “E-mail, WhatsApp e Telefone” (G; Q7). Seguindo esta lógica, “Além das redes sociais, disponibilizamos uma aplicação que permite interações mais formais com os cooperados, proporcionando-lhes a utilidade das transações” (S; Q7). De acordo com Bretzke (2000), o uso de canais de comunicação rentabiliza os clientes existentes e leva a encontrar novos clientes em negócios futuros. Dessa forma, percebe-se que o uso de ferramentas de marketing de relacionamento como forma de captar a atenção dos clientes torna-se indispensável e fundamental. Por isso, a organização deve manter todos os recursos atualizados, comunicando imagem e resultados reais quando os clientes utilizam os canais de atendimento.

DOS SISTEMAS E TECNOLOGIAS

Com base no uso de sistemas/tecnologias, Bretzke (2000) revelou que o “CRM” é uma das ferramentas de marketing de relacionamento mais utilizadas e pode melhorar a aproximação dos funcionários com a empresa. Para os entrevistados, essa ferramenta tornou-se indispensável em suas tarefas porque “gerencia cada associado em nosso banco de dados do sistema” (C1; Q8); “Utilizando o sistema (CRM), integrando com outras instituições financeiras (seguradoras, credores e portais de aconselhamento), aumentando assim a praticidade necessária para a qualidade do atendimento com agilidade nas tarefas ” (A1; Q8) Portanto, os “CRM’s” devem atualizar seus sistemas com dados relevantes sobre seus clientes, possibilitando relacionamentos mais precisos nas negociações de relacionamento entre as partes interessadas.

Os entrevistados responderam positivamente quando questionados sobre o uso de outras ferramentas além do “CRM”, indicando que a empresa está preocupada com outras tendências de suporte e relacionamento com o cliente. "Temos uma

central de atendimento onde resolvemos dúvidas relacionadas ao uso dos canais de autoatendimento e ouvidoria para elogios, reclamações e sugestões" (G; Q9). "Também usamos o e-mail marketing para divulgar informações mais relevantes para um grande número de associados" (C1. Q9). Nesse contexto, Giuliani (2001) destaca que o uso de ferramentas tecnológicas de comunicação é importante e indispensável para funcionários e empresas, pois é uma forma de ampliar os negócios e facilitar a troca de informações e ideias. Por isso, todas as ferramentas que ela facilita no processo de comunicação entre clientes e colaboradores formam vínculos e trazem bons retornos para a empresa.

Por fim, eles foram questionados sobre as interações pós-venda que a empresa utilizava com seus clientes. "Além das visitas regulares à empresa dos nossos associados, através da interação através do feedback sobre os produtos/serviços adquiridos" (G; Q10); "Por telefone e conversas presenciais quando associados e clientes regressam à empresa" (C1; Q10); "Percebemos que o serviço prestado atende às expectativas dos colaboradores quando retornam com satisfação e mantêm a confiança na marca da empresa" (A2; Q10).

De acordo com o que foi dito, percebe-se que a empresa se atenta ao pós-venda para manter o relacionamento com o cliente, o que é considerado importante por Kotler (2008), ressaltando que o relacionamento é o fator decisivo para o sucesso da empresa para seus clientes e fidelizá-los. Portanto, o marketing de relacionamento deve estar presente na abordagem, durante a negociação e até mesmo após a entrega do produto/serviço para demonstrar a satisfação do cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se observar neste estudo que o marketing é um recurso influente para todas as empresas que buscam entender, atender e reter clientes para verificar suas preferências e necessidades. Por meio do marketing de relacionamento, as organizações visam satisfazer as necessidades dos clientes, fornecer produtos/serviços de qualidade e criar valor percebido para eles no processo de fidelização.

Com isso, o objetivo deste trabalho é verificar como as campanhas de marketing de relacionamento são desenvolvidas pela Cooperativa Sicoob Paraíba. Em primeiro lugar, com base na pesquisa realizada, percebe-se que os funcionários,

embora limitados em seus conhecimentos sobre marketing de relacionamento, também o utilizam como estratégia primária de conexão com os clientes. Isso também é identificado como uma condição favorável para a comercialização e relacionamentos, que permitem a organização em estudo acompanhar o processo de interação com os clientes, passando pelo fornecimento dos produtos e serviços oferecidos, e por fim o pós-venda.

Os entrevistados indicaram que o uso de um “CRM” que coleta dados de clientes possibilita uma melhor execução das atividades do dia a dia, tornando-se uma estratégia primordial para a ação organizacional. Enfatiza formas de planejar ações estratégicas com base no perfil de cada cliente, analisando o potencial individual de investimento em relacionamento e entrega de produtos e serviços.

Uma diferença interessante foi encontrada na comunicação existente dentro da empresa devido às informações observadas nas entrevistas. Quando questionados sobre seus clientes, os entrevistados destacaram que optam por abordá-los pelo termo "associado/cooperado" ao tratar de um assunto, pois conferem um significado respeitável no contexto social da organização, demonstram afinidade com sua carteira de clientes, além de expressando a importância existente e a lealdade à empresa. Por outro lado, o termo “cliente” é usado para se referir àqueles que não possuem uma conexão leal na organização.

De acordo com os dados coletados, dada a necessidade de prestar alguns serviços, a organização possui um quadro reduzido de colaboradores. Portanto, uma sugestão possível são as novas contratações. No entanto, as empresas podem trabalhar com os funcionários existentes para desenvolver ações estratégicas como forma de melhorar seus serviços e formar uma alternativa viável para a organização. Toda via, para um marketing de relacionamento mais preciso, quanto melhor o atendimento e o serviço prestado, melhor a avaliação dos seus clientes.

Algumas das respostas foram dadas de forma sucinta devido ao tempo limitado dos respondentes, de modo que foram encontradas limitações no fornecimento dos dados necessários para este trabalho, dificultando a análise e discussão dos resultados. Portanto, em momentos específicos da entrevista, é necessário estimular um diálogo com o entrevistado para colher mais informações.

Para pesquisas futuras, é aconselhável explorar sob a percepção do cliente das organizações estudadas para entender como elas percebem as estratégias de marketing de relacionamento desenvolvidas por tais empresas e/ou realizar um estudo

comparativo das ações propostas pela empresa e a visão do cliente, no que diz respeito sua aplicabilidade.

REFERÊNCIAS

ALVES, J.H.; SANTOS, M.A. Levantamento de nematóides na cultura do feijoeiro. **Fitopatologia Brasileira**, Brasília, v.22, p.323, 1997 (Congresso Brasileiro de Fitopatologia, 30, Poços de Caldas, 1997. Resumos).

SOUZA, Nali de Jesus de. **Desenvolvimento econômico**. São Paulo: Atlas, 1993.

HARPER, D. **Online etymology dictionary**. Disponível em: <<http://www.etymonline.com/index.php?search=market&searchmode=none>>. Acesso em: 20 jan. 2022.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

CHURCHILL JR, Gilbert A; PETER, J. Paul; **Marketing: Criando valor para os clientes**, 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

NICKELS, W.G.; WOOD, M. B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Editora Futura, 2002.

NEWELL, Frederick. **Customer relationship management in the new era of internet marketing**, New York: McGraw-Hill, 2000.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. - 2ª ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

BRAGA, Marcelo José; SILVA, Antônio João Hodayen da; DORNELAS, Henrique Lopes. **O Emprego do endormarketing em cooperativas de créditos: estudo de caso da UFV-Credi e da Unicred-Viçosa**. Minas Gerais: Universidade Federal de Viçosa, 2002.

CRÚZIO, Helnon de Oliveira. **Marketing Social e ético nas Cooperativas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

PRODANOV, C., FREITAS, E. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas dapesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, p. 48, 2013.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao**

digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

BOGMANN, M. **Marketing de Relacionamento: estratégias de Fidelização e suas Implicações Financeiras**. São Paulo: Livraria Nobel, 2002.

BRETZKE, M. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

SAMARA, B., BARROS, J. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p. 34, 2007.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 10ª ed. São Paulo: Pearson, 2004.

BARRETO, I., CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar os resultados**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

GIL, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIULIANI, A. **Administração: Evolução, desafios e tendências**. São Paulo: Cobra, 2001.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise planejamento, implantação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, A. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, p. 27, 2011.

LAUDON, K., LAUDON, J. **Sistemas de Informação Gerenciais**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

MARTINS, G., LINTZ, A. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

RELATÓRIO Anual. **Agência Financeira Cooperativista: SICOOB**. Campina Grande, v. I, p. 23, p.43, junho 2022.

SANTOS, V., CANDELORO, R. **Trabalhos Acadêmicos: Uma orientação para a pesquisa em normas técnicas**. Porto Alegre: AGE. 2006

SEVERINO, A. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, p. 122, 2007.

THOMÉ, F. **Marketing de Relacionamento**: o que é e como aplicar em sua empresa. 2019. Disponível em: <www.marketingdedefensores.com/marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 29 jun. 2022.

VIANNA, I. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: EPU, 2001.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII - GOVERNADOR ANTÔNIO
MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS
APLICADAS CURSO DE BACHARELADO EM
ADMINISTRAÇÃO ALUNO: JAMERSON CARLOS DA
SILVA JÚNIOR
ORIENTADOR: IGOR MARTINS**

ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA REALIZAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**TÍTULO: O PAPEL DO MARKETING DENTRO DA OPERAÇÃO DE UMA
COOPERATIVA: ESTUDO DE CASO NA COOPERATIVA SICOOB PARAIBA, EM
PATOS-PB**

Perfil do Entrevistado:

Cargo:

Atribuições na empresa:

Há quanto tempo ocupa o cargo atual:

Quanto tempo de empresa:

1. O que você entende por marketing de relacionamento?
2. Qual é a importância do marketing de relacionamento na organização?
3. Quais foram os benefícios proporcionados por este tipo de marketing na empresa?
4. Quais são as estratégias usadas pela organização para buscar fidelizar o seu público-alvo?
5. Quais foram as dificuldades encontradas na gestão do marketing de relacionamento?
6. Em relação a carteira de clientes, a empresa desenvolveu ações diferenciadas

específicas para cada cliente?

7. Quais canais de comunicação são usados para manter contato com os clientes? Como eles participam dessas redes de relacionamentos? Existem mídias específicas para clientes em potencial?
8. A empresa utiliza sistemas ou tecnologias para gerenciamento do relacionamento com o cliente? Exemplo: CRM.
9. Existem outras ferramentas para ajudar a construir relacionamentos diretos com os clientes? Exemplos: E-mail; redes sociais e canais de atendimento.
10. A empresa se comunica com o cliente em situação de pós-venda? Como se dá essa interação?

Permito que esse roteiro de entrevista seja utilizado para a realização do Trabalho de Conclusão de curso do aluno Jamerson Carlos da Silva Júnior, concluinte do curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII.

Assinatura do entrevistado

Patos-PB, ___/___/___