

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A FIDELIZAÇÃO DE ASSOCIADOS EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO E A SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A EVOLUÇÃO DO VOLUME DE NEGÓCIOS.¹

Eduarda Borges Patrício de Oliveira

Resumo: Observando o cenário atual cada vez mais competitivo, toma-se conhecimento da importância de firmar um bom relacionamento com os associados em uma cooperativa de crédito visando à satisfação e fidelização dos mesmos. Em face da realidade de sobrevivência das cooperativas, torna-se indispensável que as mesmas identifiquem as necessidades e os desejos de seus associados melhorando o atendimento constantemente. Este artigo tem como objetivo compreender a importância do marketing de relacionamento para a fidelização dos associados em uma cooperativa de crédito, e a sua contribuição para a evolução do volume de negócios. Paralelamente, torna-se fundamental investir em produtos e serviços que possam contribuir para a evolução da demanda de negócios com os associados. Para realização deste artigo de referencial bibliográfico foram utilizados dados secundários como obras bibliográficas, artigos e dissertações. As pesquisas analisadas permitiram confirmar a importância da utilização do marketing de relacionamento para criar uma relação duradoura com os associados.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Cooperativa de Crédito. Fidelização de associado

1 INTRODUÇÃO

Toda pesquisa começa pela elaboração de um projeto. A elaboração ocorre quando há necessidade de se desenvolver uma investigação com o objetivo de solucionar inquietações e para responder a problemas identificados. A pesquisa é um procedimento sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. Deste modo, é necessário planejar e sistematizar o processo de pesquisa.

A questão de relacionamento entre uma cooperativa de crédito e seus associados sempre esteve presente em minha trajetória profissional, seja pelo convívio com os associados diariamente, seja pela experiência que desenvolvi como funcionária de uma Cooperativa de Crédito com Interação Solidária no município de Jacinto Machado, Santa Catarina, a Cresol.

¹ Artigo apresentado como trabalho de conclusão de curso de (graduação ou tecnólogo) da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de (Bacharel, Licenciado ou Tecnólogo). Orientador: Prof. João Antolino Monteiro, Coordenador Pós Graduação em Gestão de Cooperativas de crédito da Universidade do Sul de Santa Catarina. Araranguá, 2019.

Com base nesta experiência, tenho refletido sobre diversos aspectos relacionados ao crescimento de uma cooperativa de crédito, especialmente no que diz respeito à competição acirrada que é imposta pelo mercado financeiro e como conseguimos ter um bom relacionamento com os associados visando à fidelização e satisfação dos mesmos.

Kotler, nos diz que,

Cada vez mais, a concorrência não é entre empresas, mas entre redes de marketing, sendo o prêmio conferido à empresa que tiver construído a melhor rede. O princípio operacional é simples: construa uma rede efetiva de relacionamentos com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência. (KOTLER, 2000, p.35).

É preciso saber vender todos os produtos e serviços que a cooperativa possui, mas também saber se comunicar com eficiência de forma a promover a imagem do negócio. As cooperativas precisam estar atentas às mudanças do mercado, e as necessidades de seus associados, levando a informação sobre o produto ou serviço certo que ele precisa. Devem mostrar o compromisso que a cooperativa tem com a sociedade e se mostrar mais competitiva, fidelizando os seus associados.

Para tal, percebe-se que é fundamental manter um bom relacionamento com os associados, tendo em vista obter a confiança dos mesmos e fazer com que eles se tornem leais à cooperativa. Oferecer um bom atendimento e de qualidade ao associado é de fundamental importância a qualquer cooperativa de crédito que visa conquistar novos associados de forma a satisfazer suas necessidades e seus desejos, bem como, criar um relacionamento duradouro.

Sendo assim, Kotler, afirma que:

O marketing de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações. Nos casos mais bem sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos e se tornam rotineiras. (KOTLER, 2000, p.35)

Dessa forma, esta pesquisa busca evidenciar de que forma o marketing de relacionamento pode ser uma importante ferramenta para a fidelização dos associados em uma cooperativa de crédito, e contribuir para a evolução do volume de negócios da mesma, apresentando os conceitos e definições de marketing e de marketing de relacionamento. Dado o exposto, a pesquisa demonstrará quais são as funções do marketing de relacionamento, expondo e delimitando as formas de satisfação e fidelização dos associados.

Neste estudo, farei uma reflexão sobre o marketing de relacionamento e de que forma ele pode ser uma importante ferramenta para a fidelização dos associados em uma cooperativa de crédito, mas também como ele pode contribuir para a evolução do volume de negócios da mesma.

Buscando compreender esta questão, a pesquisa fomentará as principais definições, conceitos e práticas de estratégias de Marketing, com o intuito de mostrar como elas podem ser utilizadas no dia-a-dia para fidelizar um associado e trazer rentabilidade, solidez e sustentabilidade para a cooperativa.

Com efeito, a pesquisa terá como base de estudos, uma pesquisa pura e teórica, visto que serão coletadas informações por meio de um suporte bibliográfico, abrangendo as reflexões de autores que dialogam com o marketing, em específico o marketing de relacionamento.

A respeito da escolha do título, apresentam-se motivos relacionados à importância do marketing de relacionamento e a fidelização de associados em uma cooperativa de crédito.

Em relação à escolha do tema, os motivos são frutos de minha escolha como pesquisadora, nascidos da observação e do contato com o cotidiano de uma cooperativa de crédito. O tema proposto compreende a importância do marketing de relacionamento para a fidelização de associados em uma cooperativa de crédito, e a sua contribuição para a evolução do volume de negócios.

Segundo Barros e Lehfeld, “os temas podem surgir da observação do cotidiano, da vida profissional, do contato e relacionamento com especialistas, do feedback de pesquisas já realizadas ou do estudo de literatura especializada.” (SANTAELLA, 2001 apud 1991, p. 26, 27).

Pensando nos objetivos, a pesquisa será explicativa, procurando maior aproximação com o tema, descrevendo todo o fenômeno, as características e os componentes presentes. Além de que, busca evidenciar quais fatores de alguma forma contribuem para a ocorrência de todo o processo de marketing de relacionamento.

A definição do problema surgiu através de uma dificuldade que se pretende resolver, o qual se refere ao marketing de relacionamento como uma ferramenta para a fidelização dos associados em uma cooperativa de crédito, e a sua contribuição para a evolução do volume de negócios da mesma.

O problema de pesquisa é uma interrogação que implica em uma dificuldade não só em termos teóricos ou práticos, mas que seja também capaz de sugerir uma discussão que pode, inclusive, em alguns casos, passar por um processo de mensuração, para terminar em uma solução viável através de estudo sistematizado (SANTAELLA, 2001 apud BASTOS, 1999, p. 114).

Diante do problema, o pesquisador deve pesquisar e procurar soluções a respeito das interrogações iniciais e verificar as vantagens que se teria de resolver esse problema, sobre o que se pode prever como solução. Para a consecução dos propósitos, é importante

salientar que fidelizar e promover a satisfação de um cliente é uma das principais formas das instituições conquistarem o mercado, fortalecendo o índice de relacionamento com o mesmo.

Tendo em vista a contextualização apresentada anteriormente e a preocupação de compreender de que forma podemos utilizar o marketing de relacionamento para conquistar a confiança de nosso associado, estabelecendo ligações sólidas com ele garantindo a sua fidelidade, apresenta-se o problema de pesquisa que irá orientar o trabalho: De que forma o marketing de relacionamento pode ser uma importante ferramenta para a fidelização dos associados em uma Cooperativa de Crédito, e contribuir para a evolução do volume de negócios da mesma?

Para tanto, o presente trabalho será dividido em três partes fundamentais. Na primeira parte, irei abordar resumidamente o cooperativismo. Na segunda parte, tentarei apresentar conhecimentos sobre o cooperativismo de crédito e sobre o marketing. Tratarei, ainda, de fazer uma análise sobre conceitos e definições de marketing, marketing de relacionamento, suas funções e marketing de relacionamento em cooperativas de crédito. Deste modo, fundamentarei com as teorias de alguns autores, apresentando resumidamente o ponto de vista que cada um defende. E na terceira, e última parte, falarei sobre uma cooperativa de crédito, a Cresol, e de que forma o marketing se faz presente nesta cooperativa, contribuindo para a evolução do volume de negócios da mesma.

2 COOPERATIVISMO

A cooperação entre os homens já existia desde os primórdios, estando sempre associada às lutas pela sobrevivência, às crises econômicas, políticas e sociais, bem como às mudanças. Os povos antigos praticavam a cooperação na sua luta pela sobrevivência, em especial na agricultura onde o cooperativismo foi fortemente utilizado para superar problemas que de forma isolada o homem seria incapaz (COOPERHAF, 2008).

Sabe-se que o cooperativismo é um instrumento de organização econômica da sociedade. Criado na Europa no século XIX caracteriza-se como uma forma de ajuda mútua por meio da cooperação e da parceria. Hoje, 200 anos depois, este modelo está cada vez mais forte. Tendo como base a associação voluntária de pessoas em torno de um objetivo comum, as cooperativas reúnem milhões de pessoas ao redor do mundo em projetos que geram renda, e oportunidade de trabalho e promovem o desenvolvimento regional².

² Disponível em: <https://www.sicredi.com.br/html/conheca-o-sicredi/cooperativismo/>. Acesso: 11/06/2019.

Pode-se afirmar que entre os diversos tipos de associação cooperativa estão às cooperativas de crédito. Criadas para oferecer soluções financeiras de acordo com as necessidades dos associados. Elas são um importante instrumento de incentivo para o desenvolvimento econômico e social. Isto porque utilizam seus ativos para financiar os próprios associados, mantendo os recursos nas comunidades onde eles foram gerados³.

2.1 COOPERATIVISMO DE CREDITO

Ao se falar em cooperativismo, em especial o de crédito, é importante ressaltar como tudo começou em nosso país. ⁴No Brasil o cooperativismo de crédito iniciou em Nova Petrópolis/RS, no ano de 1902 por iniciativa do Padre suíço Theodor Amstad que em conjunto com outras 19 pessoas fundou a 1ª Cooperativa de Crédito da América Latina. Logo nos primeiros anos as cooperativas espalharam-se pelo Rio Grande do Sul e pelo Brasil.

Além das 25 cooperativas de crédito fundadas por Amstad outras foram fundadas e transformaram a realidade de muitos municípios. Em 1964 por ocasião da Ditadura Militar e de uma legislação mais restritiva as cooperativas do Brasil enfrentaram duras restrições e o crescimento sustentado foi retomado apenas após importantes conquistas por ocasião da Constituição Federal de 1988 que reconheceu a importância das cooperativas de crédito.

Pode-se afirmar que, uma cooperativa de crédito caracteriza-se por ser uma sociedade de pessoas voluntárias; onde que o associado participa de um projeto comum; precisa satisfazer as necessidades individuais e coletivas; precisa apresentar viabilidade econômica; é administrada por responsáveis escolhidos por membros e técnicos assalariados; e deve estar comprometida com seus associados no sentido de gerar para estes uma melhoria na qualidade de vida a partir da construção do desenvolvimento local, sustentável e solidário (CRESOL CENTRAL, 2008).

A cooperativa de crédito é uma instituição democrática, de ajuda mútua, sem fins lucrativos, de propriedade dos seus sócios e governados por eles mesmos. Atualmente é permitida pela legislação brasileira a constituição de dois tipos de cooperativas de crédito: as de crédito rural e as de crédito mútuo (CRESOL CENTRAL, 2008, p. 23).

Quanto mais uma cooperativa se desenvolve, mais importante se torna o bom relacionamento dela com seus associados. E é por isso que elas estão cada vez mais

³ Disponível em: <https://www.sicredi.com.br/html/conheca-o-sicredi/cooperativismo/>. Acesso: 11/06/2019.

⁴ Disponível em: <https://cooperativismodecredito.coop.br/cenario-mundial/cenario-brasileiro/>. Acesso: 08/07/2019.

preocupadas em investir em seu desenvolvimento não só estrutural, mas organizacional e publicitário, uma vez que, produtos e serviços não agregam valor e podem ser facilmente substituídos no mercado. Assim, se torna fundamental a cooperativa fazer divulgações dos seus produtos e serviços tanto no seu ambiente interno como externo, a fim de atrair as pessoas para próximo dela, buscando fideliza-las. Ou seja, investir no marketing de relacionamento, como uma ferramenta de fidelização e satisfação.

Nesse contexto, percebe-se que o Marketing de relacionamento é um elemento-chave no processo de obter e manter o associado mais próximo à cooperativa e fiel a ela. Não deve ser visto como uma função, mas como uma forma de fazer negócios. Tem que ser uma atividade difundida no geral, com o intuito de integrar o associado de forma a se engajar e participar da elaboração do produto e do serviço, no desenvolvimento de um processo que dará firmeza à relação entre ambas às partes.

2.2 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE MARKETING

Marketing é uma palavra inglesa, que significa ação no mercado ou mercado em movimento. É um conjunto de atividades que busca entender e atender as necessidades das pessoas. Relaciona-se com a satisfação dos consumidores diante dos produtos e serviços oferecidos pelo mercado e que possa vir a interessá-los. É considerado uma forma de criar e manter um relacionamento positivo com os clientes, reforçando a relação de proximidade e fidelidade com o mesmo.

Observa-se que em muitas empresas, o marketing mantém relação com atividades de vendas que visam intensificar o ciclo de relacionamento com os seus clientes. Cobra (1992) nos diz que, o marketing é um sistema de atividades empresariais direcionados a planificar, fixar preços, promover e distribuir produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos consumidores atuais ou potenciais.

É cada vez maior a preocupação que as empresas têm em conquistarem seu espaço em um mercado competitivo. Isso porque a concorrência entre empresas está aumentando, e se mantém ativa a oferta dos mesmos produtos e serviços que são oferecidos por cada uma. Todavia, é importante ressaltar que o marketing também está relacionado com estratégias de comunicação e de vendas que extrapolem a concorrência.

Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-

alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender esses mercados (KOTLER; FOX, 1994, p.25).

Para tanto Dalrymple e Parsons (2003, p.1) nos trazem a seguinte definição: “Marketing é processo de planejamento e execução da concepção, definição de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos indivíduos, às organizações e à sociedade”.

É possível identificar que o marketing possui uma função importante na venda de produtos e serviços dentro de uma empresa. O marketing tem uma função que esta relacionada aos negócios no que diz respeito a saber lidar com os clientes, como também atrair os mesmos, prometendo-lhes alguns benefícios superiores aos dos concorrentes proporcionando-lhes satisfação.

Kotler (2000, p.20) complementa que “O marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

O marketing é utilizado pela maioria das empresas como uma ferramenta que busca agregar valor ao seu produto ou qualquer serviço que pode ser ofertado. Ele pode tornar uma venda mais fácil de acordo com a maneira em que é feita a elaboração e abordagem do negocio.

Para Nickels e Wood (1999, p.5), Marketing é um processo de estabelecer e manter “relacionamento de longo prazo, com tempo mutuamente benéfico entre as organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse” (stakeholders). Esse relacionamento interativo possibilita que sejam fortalecidos compromissos e confiança entre firma e cliente.

Contudo, tendo presente o objetivo do marketing, sabemos que é preciso conhecer e buscar constantemente satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, promovendo-lhes valor superior (OLIVEIRA *et al*, 2012).

Para Peter Drucker, um dos principais teóricos da administração, o objetivo do marketing é fazer com que o produto se venda sozinho, perante conhecimento e entendimento do cliente, tornando o esforço da venda supérfluo (KOTLER; KELLER, 2012).

O marketing ocupa-se da criação e do desenvolvimento de novos produtos, bem como da comunicação promovendo os mesmos aos clientes. Do ponto de vista organizacional, o marketing assume função relevante, uma vez que as vendas são principal fonte de recursos para uma empresa, e estas são possíveis através dos clientes. Desta forma, a preocupação do

marketing com esses clientes é legítima e consiste em uma das atividades mais promissoras que uma organização pode realizar (REICHELT, 2013).

O Marketing é importante no processo de fidelização de um associado. Kotler (2000) aborda o marketing como um meio de conquistar e manter clientes, desenvolvendo relacionamentos lucrativos com eles, sendo visto como uma ciência e arte, estratégia essa que leva o nome de Marketing de Relacionamento.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marketing de Relacionamento engloba um conjunto de estratégias de construção e disseminação de marca de um negócio, como também contribui para a prospecção, fidelização e criação de uma autoridade no mercado. Pode ser utilizado como uma ferramenta que almeja conquistar e fidelizar clientes, além de fazer com que eles se tornem defensores e divulgadores da marca.

Nickels e Wood (apud PACANHAN et al, 2009) tratam o marketing de relacionamento como um processo de estabelecer e manter relacionamento de longo prazo mutuamente benéficos entre organizações e clientes, empregados e outros grupos de interesse, ou seja, enfatiza a continuidade nas transações de troca entre as partes, formando um elo de fortalecimento e compromisso entre a empresa e seus colaboradores.

O marketing de relacionamento é um modelo de negócio centrado no cliente, utilizando de informações coletadas para tratá-los de maneira diferenciada. Existe entre a empresa e o cliente uma troca benéfica, onde um oferece as informações necessárias e o outro, o serviço ou produto, que atendam suas expectativas. (DALRYMPLE; PARSONS, 2003).

Tendo em vista, que atualmente estamos vivenciando constantes mudanças em nosso meio com as novas tecnologias, percebe-se que a variedade de produtos e serviços oferecidos no mercado esta tornando os clientes cada vez mais exigentes. Por isso as empresas estão buscando caminhos mais sólidos, desenvolvendo planos de ação e estratégia para conseguir manter seus clientes fieis a ela e a marca da mesma.

Nickels e Wood (1999) tratam o marketing de relacionamento como uma gama de técnicas e processos de marketing, vendas e comunicação que visa estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre organizações e clientes, ou seja, enfatiza a continuidade nas transações de troca entre as partes, formando um elo de fortalecimento e compromisso entre a empresa e clientes.

O marketing de relacionamento possui duas partes interessadas, o cliente e a organização, cada qual com expectativas e necessidades específicas. Ambas traduzem-se em relacionamento inevitável de interdependências, na qual leva a organização a não somente pensar na prestação de serviço como um simples complemento, mas elevar tal abordagem a uma visão mais concreta de satisfação do cliente (LEVITT, 1990).

Convém lembrar que o marketing de relacionamento contempla estratégias diferenciadas. Entre as estratégias mais utilizadas, Kotler (2000) compreende que o melhor marketing de relacionamento em prática é impulsionado pela tecnologia, acompanhando o momento vivenciado, que evolui constantemente. Sua finalidade é nutrir o contato contínuo entre empresa e cliente, deixando-o satisfeito. Ao fazer uma análise do marketing, neste sentido, o autor argumenta que a satisfação está diretamente ligada à avaliação do desempenho dos produtos e serviços perante a superação das expectativas dos clientes. E ainda complementa:

“Reconhecendo que a alta satisfação leva a um alto nível de fidelidade do cliente, muitas empresas estão buscando alcançar a satisfação total do cliente. Para estas empresas, a satisfação do cliente é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing”. (KOTLER, 2000. p. 80)

Por isso, se torna extremamente importante saber o que o cliente precisa. Realizando um atendimento eficiente e ágil, deixa-o satisfeito e fidelizando o mesmo à instituição.

2.3.1 FUNÇÕES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento é uma ferramenta que dá continuidade em estratégias e contribui para o crescimento de uma empresa. Ou seja, relaciona-se a ações tomadas que objetivam criar e manter um relacionamento positivo com os clientes e fornecedores.

Assim sendo, pode-se mencionar que o marketing de relacionamento enfatiza objetivos que estão conectados a evolução dos negócios dentro de uma organização. Objetivos estes voltados à criação de valores em conjunto com os clientes e ações táticas com foco no relacionamento colaborativo, apoiadas por uma infraestrutura que traz segurança e precisão para os funcionários que estão na linha de frente com o cliente.

Além do mais, ressalta-se a importância da obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito da cooperação ocorrida em vários momentos de contato. A

empresa entende melhor as necessidades do cliente, que se prontifica a fornecer informações valiosas a seu respeito e aos produtos e serviços que possui.

Contudo, entende-se que ao focar na direção das ações, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa, observa-se como isso contribuirá para relacionamentos superiores, já que a maior contribuição para gerar diferenciais competitivos no contato com o cliente sempre é dada pelos colaboradores, desde que treinados, encorajados e motivados.

Sobretudo, percebe-se que marketing de relacionamento é composto por varias engrenagens, tais como foco em estratégias empresariais para a longevidade da relação com clientes, comunicação personalizada, novas formas de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes.

O marketing de relacionamento procura aproximar os associados e estabelecer relacionamento de forma a mantê-los satisfeitos e leais à cooperativa de crédito. Sendo assim, é preciso fazer o atendimento a todos com maestria e excelência, porem não fazer um atendimento igualitário, visto que as necessidades são diferentes. Deve-se manter a essência, mudando algumas atitudes.

Contudo, percebemos como o Marketing de Relacionamento é um meio de desenvolver um relacionamento entre cooperativa e o associado, no qual o sócio está em primeiro lugar e é um fator competitivo dentro da cooperativa. Além do mais, o Marketing de Relacionamento pode oferecer as nossas cooperativas de crédito muitas vantagens importantes, tais como desenvolver a fidelidade entre os associados e direcionar a cooperativa a valorizar o associado que utiliza os produtos e serviços que ela oferece.

A expressão relacionamento passou a ser um dos itens relacionado às novas versões teóricas do marketing. Pode-se afirmar que quando há uma relação de relacionamento entre uma cooperativa e seu associado, há também um cuidado seletivo maior ao criar condições e oportunidades para que ele possa ter aquilo que precisa particularmente.

E é esse tipo de tratamento barato e sem custo, que pode impactar na fidelização da maioria dos associados de uma cooperativa de crédito, os aproximando cada vez mais da mesma. Uma cooperativa deve utilizar o marketing de relacionamento para tornar o seu associado interessante, seguro e fiel, mantendo o mesmo no topo da performance de movimentação de negócios.

Neste sentido, Gordon (1998, p.31) expõe que “o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

Ainda segundo o autor,

[...] o marketing de relacionamento possui cinco dimensões que diferem materialmente dos conceitos históricos de marketing. São eles: Procurar criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor; Reconhecer o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. O cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. O valor é assim criado com os clientes e não por eles; É um esforço contínuo e não colaborativo entre o comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real; Reconhece o valor dos clientes por seu 20º período de vida de consumo. Ao reconhecer o valor do período de vida (ou vitalício), o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes; Procura construir uma cadeia de relacionamento dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes. (GORDON, 2002, p. 86).

Evidentemente, o marketing de relacionamento é um conjunto de ações que são colocadas em prática para gerir negócios. Por meio dele, uma cooperativa pode aderir grandes benefícios, tais como a retenção maior dos associados existentes, ajuste ao perfil, aos desejos e expectativas, maior lucratividade e transformação do associado em parceiro de negócios. E é mantendo este relacionamento com os associados, que se conquista a confiança dos mesmos e se oferece benefícios exclusivos garantindo a sua fidelidade. Bem como, disseminar a marca da cooperativa e aumentar a sua competitividade no mercado. O marketing de relacionamento é um dos modos de fazer com que os associados sejam leais à marca.

Muito se tem discutido recentemente sobre o marketing de relacionamento, já que um dos temas mais importantes no mundo contemporâneo atual. Proceda-se como um processo em que auxilia as empresas a tornarem-se diferentes e mais próximas de seus clientes, tornando-se líderes no mercado com alta rentabilidade. O marketing de relacionamento não busca somente a satisfação das pessoas, pois a lucratividade também é importante para o crescimento de uma empresa.

Kotler (2002) nos diz que o marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias no longo prazo com alguns atores chave – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e manter suas relações comerciais, afirmando ainda que as empresas inteligentes devem tentar desenvolver confiança e relacionamentos do tipo “ganha-ganha” com consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores.

Contudo, pode-se afirmar que o marketing de relacionamento é formado por várias engrenagens e enfatiza estratégias para manter relação próxima com as pessoas, em busca da satisfação e fidelização das mesmas. É um processo que envolve compreensão, concentração e administração da rede de valores que há entre uma empresa e seus clientes.

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO EM COOPERATIVAS DE CRÉDITO

Sabe-se que uma Cooperativa de crédito é uma instituição financeira formada pela associação de pessoas, sendo autorizada e supervisionada pelo Banco Central. Busca prestar serviços financeiros exclusivamente para seus associados, os quais são ao mesmo tempo donos e usuários da cooperativa, participando de sua gestão e usufruindo de seus produtos e serviços.

Em meio à competitividade, percebe-se que as cooperativas de crédito devem aproximar-se rapidamente de seus associados para que eles permaneçam fieis a mesma. É necessário buscar por produtos e serviços que atendam a necessidade e as exigências dos associados, formando um elo de fortalecimento e compromisso entre ambas as partes.

Nas cooperativas de crédito, os associados encontram os principais serviços disponíveis que os bancos também possuem tais como: conta-corrente, aplicações financeiras, cartão de crédito, empréstimos e financiamentos. Além de que, tem a oportunidade de obter atendimento personalizado para suas necessidades.

Pode-se afirmar que, todo o resultado positivo de uma cooperativa de crédito é conhecido como sobra e é repartido entre os cooperados em proporção com as operações que cada associado realiza com a cooperativa. Assim, os ganhos voltam para a comunidade dos cooperados. No entanto, assim como partilha das sobras, o cooperado está sujeito a participar do rateio de eventuais perdas, em ambos os casos na proporção dos serviços usufruídos.

Hoje em dia, as Cooperativas mantêm sua forma organizacional conforme os princípios doutrinários do Cooperativismo: cada associado tem o direito a um único voto, ao igualitarismo e à participação nos resultados pró-rata, isto é, divisão do resultado proporcionalmente às atividades de cada cooperado. A manutenção do arquétipo solidário pode trazer modificações nos direitos de propriedades e induzir a organização Cooperativa ao maior nível de eficiência econômica (HARRIS, et. al., 1997).

Como todos sabem, o marketing é uma área de serviços que busca e procura os clientes de uma organização, promovendo alternativas para atender às suas demandas. Para tanto, é importante mencionar que ao desenvolver estratégias relacionadas à distribuição de brindes, subsídios diferenciados pela participação, incentivo à participação nas reuniões e assembleias, são ações bem-sucedidas no que diz sentido à fidelização do cooperado a partir de seu envolvimento com as atividades adquiridas pela cooperativa.

Na concepção de Crúzio (2003), o marketing nas cooperativas fundamenta-se nos valores que delinearão os primeiros movimentos cooperativistas, sendo eles: a equidade, que

corresponde à justiça e a imparcialidade nos negócios internos e externos da cooperativa; a liberdade, que representa o direito de ser incluído nas maiores decisões e ações da cooperativa; e a fraternidade, que está relacionada ao respeito para com o outro nos negócios, dentro e fora da cooperativa.

Comenta-se com certa frequência que as cooperativas de crédito possuem um diferencial importante em termos de competitividade. E para esta vantagem ser ampliada, buscando a estratégia de fidelização, é extremamente importante haver a distribuição periódica de benefícios relacionados aos produtos e serviços da cooperativa. Contudo, percebe-se que a prática de marketing de relacionamento nas cooperativas é uma estratégia de fidelização do cooperado. E é por meio dela que se torna possível apresentar alternativas auxiliares de produtividade e geração de emprego e renda.

Atualmente, existem diversas instituições financeiras inseridas em nosso meio, onde as mesmas nos oferecem uma carteira de produtos e serviços muito semelhantes. Isso implica na busca de estratégias para atrair e manter os clientes e associados. Entre as diversas estratégias que podem ser exploradas está o marketing de relacionamento, que é uma ferramenta importante e indispensável no crescimento de uma cooperativa. Segundo Kotler (1999, p. 155) “Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”.

Para que as cooperativas de crédito possam se destacar no mercado competitivo atual, é necessário almejar um lugar de destaque. Para isto, uma cooperativa não deve apenas fazer ou vender produtos e serviços, mas ter foco nas suas estratégias e no fluxo do mercado onde esta inserida. Ou seja, deve-se pensar não só na empresa, mas no produto, na tecnologia, começando pela identificação de onde está sua diferenciação de estratégias para atrair, manter e satisfazer seus clientes.

Contudo, observa-se que para isso, as cooperativas de crédito buscam oferecer aos seus clientes taxas mais acessíveis e serviços diferenciados, fazendo com que seus associados se sintam realmente donos do negócio.

De acordo com Limeira (2006, p. 47), esse 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”.

3 COOPERATIVA DE CRÉDITO RURAL COM INTERAÇÃO SOLIDÁRIA DE JACINTO MACHADO – CRESOL JACINTO MACHADO

Ao se falar em uma cooperativa de crédito, é de fundamental importância conhecer um pouco de sua história e porque surgiu o sistema a qual ela pertence. Basta olhar para um passado próximo que lembramos que os agricultores familiares sempre tiveram dificuldades de acesso ao crédito para continuar no campo e melhorar sua condição de vida.

Diante disso, muitos deles se reuniram, organizaram-se e reivindicaram seus direitos. E foi assim que nasceu o Sistema Cresol Central, um Sistema de Cooperativas que foi criado por agricultores familiares, pessoas estas que sabem o quão importante é ter acesso ao crédito para investir na sua produção, e proporcionar melhor qualidade de vida para toda a família.

Os agricultores são pessoas que sabem como é importante ter o apoio de uma cooperativa que possa disponibilizar muito mais que crédito, mas sim apoio técnico e financeiro, de forma que as propriedades se tornem autossuficientes em produção e comercialização. Foi por isso que o Sistema Cresol surgiu. Porque se via a necessidade de melhorar as condições do crédito rural para a Agricultura Familiar, e fortalecer o desenvolvimento sustentável.

Sendo assim, é importante salientar que até 1995 os agricultores organizavam-se através do Sindicalismo, Associativismo, Reforma Agrária, ONG's, Fundos de Crédito Rotativo, entre outros. Em 1996, a partir de visitas a experiências de Cooperativas isoladas localizadas em Quilombo, Seara e Curitibanos, surge no Sudoeste do Paraná um Sistema de Cooperativas de Crédito Rural com Interação Solidária, denominado Cresol. Em 1998 o Sistema Cresol se expande para os três estados do Sul e com 28 Cooperativas inicia-se a discussão da criação de três Bases Regionais⁵.

Após alguns anos, em 2004, constitui-se a Cresol Central SC/RS que inicia suas atividades com 34 cooperativas filiadas, 24 mil sócios e quatro Bases Regionais. De 2004 a 2011, o Sistema Cresol Central registra um amplo processo de expansão com a criação de novas Cooperativas e Postos de Atendimento. Em 2014, oito novas cooperativas localizadas no Nordeste brasileiro, voltadas para agricultores familiares, filiam-se ao Sistema Cresol Central, a partir do Projeto de Desenvolvimento de Microfinanças e Inclusão Produtiva para o

⁵ Disponível em: <https://www.cresolcentral.com.br/nossa-historia>. Acesso: 01/07/2019.

Combate à Extrema Pobreza Rural em Territórios da Cidadania, uma parceria da Cresol Central SC/RS com o BNDES⁶.

Hoje, a Cresol Central SC/RS possui 32 Cooperativas Singulares localizadas em Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Bahia, Pernambuco e Ceará, 117 Postos de Atendimento (PA's) e 5 Bases Regionais de Serviços, que juntas à Cooperativa Central de Tecnologia, Desenvolvimento e Informação (Coopertec) formam um Sistema sólido.

Atualmente, sendo funcionária da Cresol Jacinto Machado e atuado na mesma, apresento uma base de dados de forma direta e integrada ao meu trabalho. Sendo assim, posso dizer que a cooperativa encontra-se atualmente entre estas 32 cooperativas singulares que pertencem ao Sistema Cresol Central SC/RS. Contudo, foi com o objetivo de dar mais oportunidades aos produtores rurais na busca de crédito, desenvolvimento e inclusão social na cidade, que nasceu a ideia de constituir uma cooperativa de crédito singular no município.

Fundada por 24 sócios fundadores, a Cresol Jacinto Machado, começou a oferecer crédito em uma pequena sala aos fundos do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Jacinto Machado. Com apenas uma funcionária iniciante chamada Raquel Bettiol Casagrande, a Cresol iniciava seu atendimento de Caixa e Crédito para o público.

Atuando no município de Jacinto Machado desde 2007, a Cresol Jacinto Machado, possui atualmente cerca de 2.800 sócios. Situada na Rua Pool Jorge Zacca, 135, no centro de Jacinto Machado, é atualmente uma Cooperativa de Crédito Singular, composta por 17 funcionários, um Conselho de Administração, um Conselho Fiscal, um Comitê de Crédito, um Posto de Atendimento localizado em Meleiro e um Posto de Atendimento localizado em Araranguá.

Todavia, surgiu para oferecer além de serviços financeiros, crédito, desenvolvimento, inclusão social e financeira com sustentabilidade institucional aos associados. Visa disponibilizar recursos para fomentar a produção agrícola e atender as necessidades das pessoas excluídas do sistema financeiro.

Tem como diferencial a preocupação com ações sociais e sustentáveis, e incentiva programas agro ecológicos, o uso de energias renováveis e de bioconstrução. Preocupa-se com o desenvolvimento local e por meio de sua gestão promove a proximidade da comunidade onde esta inserida e maior participação dos seus associados.

⁶ Disponível em: <https://www.cresolcentral.com.br/nossa-historia>. Acesso: 01/07/2019.

Dentro deste contexto, Mauad (2001, p.37) traz algumas características que explicam o diferencial que uma cooperativa de crédito tem em relação às outras instituições:

Em primeiro lugar, é uma sociedade de pessoas e não de capitais; apóia-se na ajuda mútua dos sócios; possui um objetivo comum e predeterminado de afastar o intermediário e propiciar o crescimento econômico e a melhoria da condição social de seus membros, os quais possuem na união a razão de sua força; possui natureza civil e forma própria, regulada por lei especial; destina-se a prestar serviços aos próprios cooperados.

Para ser sustentável uma organização ou negócio deve ser financeiramente viável, socialmente justo e ambientalmente responsável, ou seja, tem que manter vigentes ações relacionadas ao meio ambiente, ao social, e a área financeira. Pode-se dizer que uma cooperativa de crédito, por sua própria natureza, é mais identificada com os pilares da sustentabilidade que as outras instituições financeiras. (COTÓN; CASTRO, 2011).

Investir em processos mais eficientes e menos prejudiciais a natureza, faz parte das ações da Cresol. A cooperativa a fim de contribuir para o bom desenvolvimento do planeta e da sociedade disponibiliza recursos agrícolas por intermédio da linha de PRONAF (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar), para que os associados possam fazer investimentos em suas propriedades com energias renováveis, neste caso a energia solar. Isso viabiliza a redução de custos e diminuição da poluição para o planeta.

O agronegócio é uma linha de negócio que movimenta a economia e a vida de muitas pessoas em nosso país. Sabe-se que tudo que é produzido no campo esta presente em nosso dia-a-dia, desde arroz, feijão, café, batata, alimentos estes que estão presentes na cultura das pessoas. E é por isso, que a Cresol como uma cooperativa de crédito rural ajuda os produtores rurais a continuar sempre produzindo, fornecendo a eles crédito rural rápido e fácil.

A Cresol proporciona aos produtores agilidade na contratação do crédito incentivando o desenvolvimento local com as produções chegando a todos os lares. É por meio deste incentivo que os produtores conseguem soluções financeiras e taxas mais acessíveis e atrativas em uma cooperativa de crédito. Ao proporcionar a ampliação das produções, fortalecemos o crescimento de todas as riquezas que vem do campo.

Além disso, a Cresol investe em projetos sociais que trazem bom retorno tanto para a cooperativa como para a região onde esta inserida. Por meio da área de Marketing, criou o Projeto Menino Solidário a fim de resgatar os verdadeiros valores sociais, ensinando para as crianças valores, educação financeira e ambiental, através da revista em quadrinhos do Menino Solidário. Como também, proporcionar conhecimento para as crianças sobre o

Cooperativismo Solidário, e a Agricultura Familiar, além de incentivá-las à cooperação, ressaltando a importância dos valores humanos nas ações do dia a dia. Assim entende-se que estabelecer um bom relacionamento não é apenas à boa educação, mas sim um princípio de relação de economia.

Contudo, a pesquisadora Glória Maria Garcia Pereira, em seu livro a energia do dinheiro define educação financeira como:

Educação financeira é o processo de desenvolvimento da capacidade integral do ser humano para tomada de decisões, tornar-se auto-sustentável e viver bem física, emocional, intelectual, social e espiritualmente. Educação financeira não é o conhecimento do mercado financeiro, com todos os seus jargões, produtos, taxas e riscos, mas um certo conhecimento torna-se indispensável, como alfabetização financeira para o século XXI, da inclusão digital, do dinheiro eletrônico, sem fronteiras. (Pereira, 2003, p.220).

Por outro lado, percebe-se que é necessário estabelecer um ponto norteador que motive o relacionamento entre cooperados da Cresol e a cooperativa, bem como um melhor atendimento. A cooperativa tem grande preocupação em buscar estratégias coerentes que visem vantagens sobre sua concorrência e que possa melhorar a posição da cooperativa com seus cooperados.

Para isso, a Cresol investe em oferecer sempre um atendimento direto e humano aos associados, com espaço adequado para o atendimento. Como também, oferece produtos e serviços de qualidade ao seu quadro social. Ter um atendimento excelente é essencial para sua manutenção e seu crescimento no mercado, ainda mais por ser uma cooperativa de atuação solidária que busca promover o desenvolvimento local sustentável e a permanência do agricultor no campo.

Segundo Shiozawa, (1993, p. 52):

O atendimento ao cliente significa, portanto, tudo aquilo que, em conformidade com os requisitos, ou seja, o fornecimento dos produtos ou a prestação dos serviços solicitados ajude a criar o produto ou serviço potencial. Esta definição ajuda a compreender que o cliente é um alvo móvel, ou seja, possui expectativas crescentes.

O marketing de relacionamento é muito mais que atendimento. É saber entender o público e sempre encantá-lo com benefícios para que ele não vá buscar na concorrência. Em tempos de mercado cada vez mais acirrado, com os mesmos produtos e serviços oferecidos por várias empresas, fica ainda mais difícil conquistar os associados.

Porém, a Cresol Investe e disponibiliza aos seus associados produtos e serviços que incentivam a permanência do sócio no campo, com melhores condições de trabalho e mais qualidade de vida para toda a família. Dentre os produtos e serviços oferecidos incluem-

se conta corrente, talão de cheques, depósito à vista, depósito a prazo cooperativo, cartão de crédito, empréstimos pessoais (microcrédito), seguros, recebimento de benefícios, pagamento de títulos e importantes programas aos agricultores familiares como: PRONAF, o Programa Nacional do Microcrédito Produtivo e Orientado (PNMPO), Programa Nacional de Apoio ao Médio Produtor Rural (PRONAMP) e o Programa Minha Casa, Minha Vida (PMCMV).

Atualmente, o associado consegue fazer suas transações bancárias de onde ele está utilizando o aplicativo Mobile Cresol. Este sistema que foi disponibilizado aos cooperados para acesso à conta corrente online, por meio do computador, tablet ou o smartphone. É uma ferramenta aperfeiçoada e que hoje permite aos cooperados realizar transações como aplicações, transferências e pagamentos, além de consultar saldo, extrato, investimentos e solicitar cheques, cada vez mais produtos e serviços à disposição e para a comodidade do cooperado. Para praticidade nos dias de hoje se torna fundamental. Já que a maioria dos associados estão sempre sem tempo e assim podem movimentar a conta a qualquer hora e dentro de casa, e é muito prático.

Dessa forma, percebe-se que tudo isso tem grande importância para o desenvolvimento e crescimento de uma cooperativa de crédito, já que o investimento em bons produtos e serviços se torna indispensável para a credibilidade da marca e o aumento do volume de negócios da mesma.

Sabe-se que atrair clientes é um desafio para qualquer tipo de empresa. Afinal, eles são fundamentais para o sucesso de um negócio. Não basta apenas oferecer produtos e serviços de boa qualidade, caso não sejam utilizados adequadamente os devidos recursos necessários para divulgá-los. É por isso, que a Cresol opta pela mídia da região, as rádios, para fazer sua divulgação. Contudo, a Cresol também possui um perfil em redes sociais, no qual disponibiliza informações sobre campanhas, linhas de crédito e produtos e serviços, para que o público fique bem informado. Entretanto, a Cresol também valoriza seus associados mais fiéis, o que contribui bastante para o aumento dos negócios. Afinal, qualquer associado gosta de receber vantagens e descontos especiais.

Para que se possa estabelecer um marketing de relacionamento é necessário o desenvolvimento da liderança de mercado, fidelidade do cliente e uma maior facilidade na aceitação de novos produtos e serviços. Manter relações sólidas e duradouras com os associados pode não ser uma tarefa das mais fáceis, mas em um mundo onde o cliente tem cada vez mais opções, uma relação pessoal é a única forma de manter a sua fidelidade em longo prazo. Clientes satisfeitos sempre geram maior resultado financeiros para a empresa.

4 CONCLUSÃO

Diante da pesquisa realizada, e a partir de observações, registros obtidos com o relacionamento feito com o associado durante os atendimentos, foi possível entender que o marketing de relacionamento, de uma maneira geral, pode ser dividido em dois momentos: o primeiro, que compreende o processo das ações que visam à prospecção e as vendas de produtos aos clientes. E o segundo, que consiste no relacionamento com o cliente, o qual adota medidas que visam estabelecer a fidelidade do mesmo com o produto ou com a marca da empresa.

Pode-se perceber que o relacionamento tem como base principalmente a confiança que o sócio tem perante a cooperativa, seus colaboradores e os produtos e serviços que ela oferece. Ao observar no dia-a-dia os associados da Cresol, pode-se verificar que eles não se consideram dependentes da Cooperativa e nem consideram ser difícil substituir as movimentações da Cresol. Porém consideram a Cooperativa estrategicamente importante para suas movimentações financeiras e pretendem estreitar suas relações com a mesma. Consideram ainda, que a Cresol atende de forma diferenciada e que nenhuma instituição atende igual a ela.

Em relação às outras Instituições Financeiras, os seus associados procuram investir no relacionamento com a Cresol buscando gerar parceria. Mas só o fato de ser uma Cooperativa de Crédito também aproxima o associado fazendo com que ele troque mais informações com a Cooperativa do que com outras Instituições Financeiras.

Nota-se também que os associados apostam num relacionamento duradouro com a Cresol e demonstram estar dispostos a fortalecer suas relações com a Cooperativa. Os associados se sentem felizes e orgulhosos em fazer parte desta Cooperativa de Crédito. Observa-se que eles estão comprometidos e veem a relação com a Cresol como uma parceria e concordam que uma das principais razões de continuar com a Cooperativa, é porque ela oferece benefícios diferenciados das outras Instituições Financeiras.

Por isso, entende-se que o marketing de relacionamento se torna muito importante durante um atendimento com o associado. É claro, que nem sempre é possível manter a excelência absoluta no atendimento, mas é preciso adaptar-se às mudanças, conhecer o perfil de cada cliente, personalizar os produtos e serviços de acordo com as necessidades dos clientes, buscando atender suas expectativas. Assim é possível desenvolver um bom relacionamento com ele, visando garantir a satisfação e fidelização do cliente a empresa e deste modo tornar-se um diferencial no mercado competitivo.

THE IMPORTANCE OF RELATIONSHIP MARKETING FOR LOYALTY OF ASSOCIATES IN A CREDIT COOPERATIVE AND ITS CONTRIBUTION TO THE EVOLUTION OF BUSINESS VOLUME

Summary: In view of the current competitive environment, it is important to establish a good relationship with the members in a credit cooperative with a view to their satisfaction and loyalty. In view of the reality of survival of cooperatives, it is essential that they identify the needs and desires of their members improving the service constantly. This article aims to understand the importance of relationship marketing for the loyalty of members in a credit union, and its contribution to the evolution of turnover. At the same time, it is fundamental to invest in products and services that can contribute to the evolution of business demand with members. For the accomplishment of this bibliographical reference article, secondary data such as bibliographical works, articles and dissertations were used. The research analyzed allowed us to confirm the importance of using relationship marketing to create a lasting relationship with the members.

Keywords: Marketing of relationship. Credit cooperative. Member Loyalty

REFERÊNCIAS

- ASSAF, Alexandre Neto. **Mercado Financeiro**. 10^o ed. São Paulo: Atlas, 2011
- BARRETO, I. F. **Avaliação de resultados de ações de marketing de relacionamento**. Dissertação de mestrado da Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 2007.
- BIALOSKORSKI, Neto Sigismundo. **Aspectos econômicos das cooperativas**. Belo Horizonte: Mandamentos, 2006.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- COOPERHAF. **Organização, Cooperativismo e Associativismo na Agricultura Familiar**. Chapecó: COOPERHAF, 2008.
- COTÓN, Manuel Castro; CASTRO, Noelia Romero. **Cooperativas de crédito y banca ética¿ un camino por explorar?**. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, v. 72, p. 262-300, 2011.
- CRESOL CENTRAL. **Revista Institucional CRESOL CENTRAL SC/RS**. Chapecó, 2008.
- CRÚZIO, Heiron de Oliveira. **Marketing social e ético nas cooperativas**. Rio de Janeiro: FGV, 2001.
- _____. **Marketing social e ético nas cooperativas**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.
- _____. **Como organizar e administrar uma Cooperativa**. 4 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005. 156p.
- DALRYMPLE, Douglas J.; PARSONS, Leonard J. **Introdução à administração de marketing**. 2^a ed. Rio de Janeiro: Livros Técnico e Científicos Editora S.A., 2003.
- GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2002.
- HARRIS, A. et al. **New generation cooperatives and cooperative theory**. Oklahoma: Journal of Cooperatives, p. 28, 1997.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**. 14. Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Editora Atlas, 1996.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas S. A, 1998
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10^a Edição, 7^a reimpressão. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2000.
- LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- LIMEIRA, Tânia Maria V. **Fundamentos do marketing**. In: DIAS, Sérgio Roberto. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes**. São Paulo: Atlas, 2004.
- MAUAD, Marcelo. **Cooperativas de trabalho: sua relação com o Direito do Trabalho**. 2. Ed. São Paulo: LTr, 2001.
- NICKELS, William G. e WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Tradução: Luís Roberto Maia Gonçalves. Rio de Janeiro. LTC S.A, 1999.
- OLIVEIRA, Braulio. **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- PACANHAN, Mario Nei; CHIUSOLI, Claudio Luiz; STAHL, Luciane Maria; HARTIRI, Henrique Akira. **Marketing de relacionamento: reflexões a partir da Experiência de gestão no contexto de micro e pequenas empresas**. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT45_-_Marketing_relacionamento_pequenas_empr.PDF>. Acesso em: 22 de Maio de 2019.
- PEREIRA, GLORIA MARIA GARCIA. 1949 – **A energia do dinheiro: como fazer dinheiro e desfrutar dele**. Glória Maria Garcia Pereira. – 2. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 3^a Reimpressão.
- REICHELT, Valesca Persch. **Fundamentos de marketing**. 1^a ed. Curitiba: InterSaberes, 2013.
- SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- SHIOZAWA, R. S. C. **Qualidade no atendimento e Tecnologia de Informação**. São Paulo: Atlas, 1993.



Araranguá, 11 de setembro de 2019.

Prezado(a) Senhor(a),

A Fundação Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul) é uma instituição comunitária, criada pelo poder público do município de Tubarão (SC) em 1964. Além dos campi presenciais, conta também com o Campus Unisul Virtual, que é responsável por todos os projetos e programas desenvolvidos por meio da modalidade de educação a distância.

A Unisul foi reconhecida como universidade pelo Ministério da Educação (MEC) em 1989. E, desde 2002 está credenciada pelo MEC para oferecer cursos de graduação e de pós-graduação *lato sensu* a distância, com abrangência para atender alunos em todo o território brasileiro.

Um dos cursos de pós-graduação *lato sensu* oferecidos pelo Campus Unisul Virtual é o de Especialização em GESTÃO DE COOPERATIVAS DE CRÉDITO.

Para desenvolver o trabalho de conclusão de curso, por meio de uma pesquisa científica, é necessário que os pós-graduandos realizem algumas ações de coleta de dados em campo.

Desta forma, encaminho essa correspondência pelas mãos do(a) pós-graduando(a) EDUARDA BORGES PATRICIO DE OLIVEIRA, regularmente matriculado(a) no Curso acima citado, ensejando que o(a) mesmo(a) possa, junto a você ou sua organização/instituição, coletar os dados necessários à realização de sua pesquisa acadêmico-científica, cujo objetivo geral é: **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A FIDELIZAÇÃO DE ASSOCIADOS EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO E A SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A EVOLUÇÃO DO VOLUME DE NEGÓCIOS.**

Atenciosamente,

Prof. Moacir Heerdt – moacir.heerdt@unisul.br

Gerente de Ensino, Pesquisa, Pós-Graduação, Extensão e Inovação

Campus UnisulVirtual

Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul

Campus Unisul Virtual / Av. dos Lagos, 41 / Cidade Universitária Pedra Branca

Palhoça – SC / CEP: 88137-100

Fone: (48) 3279-1242



TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Eu, GILIO GREGORINI, Presidente da Cresol JACINTO MACHADO tenho ciência e autorizo a realização da pesquisa intitulada A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A FIDELIZAÇÃO DE ASSOCIADOS EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO E A SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A EVOLUÇÃO DO VOLUME DE NEGÓCIOS, do Curso de Especialização em Gestão de Cooperativas de Crédito, sob responsabilidade do pesquisador EDUARDA BORGES PATRICIO DE OLIVEIRA sobre a Cresol JACINTO MACHADO. Para isto, serão disponibilizados ao pesquisador o uso do espaço físico e documentos para acesso, análise e pesquisa. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo(a) pesquisador(a) e/ou seu(s) orientador(es), para fins acadêmicos, respeitando o código de ética da instituição e seu sigilo bancário, comprometendo-se a utilizar os dados pessoais dos participantes da pesquisa, exclusivamente para os fins científicos, mantendo o sigilo e garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou das comunidades.

Jacinto Machado/SC, 11 de setembro de 2019.

GILIO GREGORINI

Presidente da Cresol JACINTO MACHADO