



A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO DO LITORAL NORTE DO RIO GRANDE DO SUL¹

Gislaine Model Melos²

Resumo: O presente estudo tem como objetivo analisar os resultados alcançados em uma Cooperativa de Crédito do Litoral Norte do Rio Grande do Sul, e identificar em uma linha de crédito específica, quais as estratégias de marketing foram utilizadas para que a meta proposta fosse atingida. Para tal análise, foi selecionada a carteira de financiamento de veículos, que foi a que apresentou o maior crescimento no ano de 2018. Para comparação foram analisados os relatórios da contratação das demais linhas de crédito e de produtos e serviços, em geral. A partir dos resultados buscamos aplicar as estratégias que se mostraram exitosas para todos os produtos da cooperativa em questão. De forma resumida podemos dizer que os resultados apontaram que as ações de parcerias com lojas, publicações em jornais e rádios, participação da cooperativa em eventos, apresentaram retorno expressivo e demonstram a importância dessas práticas nas cooperativas de crédito.

Palavras-chave: Estratégias de Marketing, Metas, Resultados, Linhas de Crédito.

¹Artigo apresentado ao Curso de Pós-graduação em Gestão de Cooperativas de Crédito como requisito parcial a obtenção do título de Especialista em Gestão de Cooperativas de Crédito, sob orientação do (a) professora Dra. Luciana Flor Correa Felipe.

²Gislaine Model Melos Graduada em ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA pela UNIASSSELVI de Blumenau (2013).



1 INTRODUÇÃO

Com a globalização, as estratégias de marketing são ferramentas fundamentais para qualquer empresa atingir suas metas. Nesse estudo buscamos analisar como o marketing pode contribuir para o crescimento nas vendas de produtos e serviços em uma cooperativa de crédito do litoral norte do Rio Grande do Sul. Os objetivos propostos foram analisar as estratégias de marketing usadas na cooperativa e seu alcance junto aos sócios, analisarem o crescimento na venda de produtos e serviços no ano de 2018, identificarmos estratégias para o alcance do público e, divulgação interna e externa da cooperativa.

Foi realizada uma pesquisa para demonstrar alternativas utilizadas no dia a dia da cooperativa. Esta foi subsidiada por uma pesquisa bibliográfica e documental, visto que a análise foi realizada por meio dos dados e relatórios da cooperativa, e também embasada em textos de autores que abordam o tema exposto. No primeiro tópico apresentaremos conceitos de marketing, com referências de autores que abordam esse assunto.

Na sequência explanaremos os caminhos percorridos para a coleta de dados, que foi embasada na seleção de uma carteira específica de crédito. Em seguida serão relatados as possíveis causas para essa mudança na metodologia de trabalho da cooperativa de crédito em estudo, sendo a principal delas a incorporação desta cooperativa por uma sede do sul de Santa Catarina, o que acarretou em diversas mudanças nos padrões utilizados e nas estratégias para o alcance das metas. Focaremos nos resultados e análises e na etapa final, além das conclusões, apontaremos algumas propostas estratégicas.



2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS PARA ALCANCE DE RESULTADOS EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO

Através desse estudo foram analisados dados referentes à venda de produtos e serviços no ano de 2018 em uma cooperativa de crédito e partir dos dados, foram propostas ações para que os recursos que o marketing disponibiliza, seja usado da melhor forma possível. Diante disso, faz-se necessário compreender conceitos referentes ao marketing, a comunicação e temas afins.

2.1 SOBRE MARKETING E COMUNICAÇÃO

O Marketing deve ser usado para o alcance dos objetivos propostos em uma cooperativa de crédito, assim como em qualquer organização. CZINKOTS (2001, p. 29) diz que, o “Marketing é o processo de planejamento e execução de concepção, fixação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam as metas individuais e globais”.

Ainda dentro da ótica do marketing, Kotler (2000) observa que a comunicação é extremamente necessária para que a organização possa obter uma conversação com seus clientes e que esta não é apenas travada durante o estágio de vendas, mas também no estágio de pré-venda, consumo e pós-consumo.

Para Limeira (2003) a comunicação serve para fixar o produto na mente do consumidor; criar uma imagem única consistente, compreensível e crível sobre o produto; construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor; oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa; e gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa.

A partir desses conceitos, afirmamos a importância do assunto abordado e a relevância das estratégias de marketing na construção do planejamento estratégico. Como menciona o professor Marcelo Correa Medeiros (2017)



Mas para que esse processo tenha eficiência e eficácia, atinja os resultados propostos, é necessária a implantação de um planejamento e gestão de marketing. Entendido não apenas como publicidade e propaganda, mas o marketing como algo muito mais amplo, com a função de intermediar as trocas que ocorrem no mercado financeiro, de forma rentável e sustentável, para atender e encantar os nossos clientes, nesse caso os nossos associados, legítimos donos e usuários das instituições.

A partir dessa afirmação do professor Marcelo Correa Medeiros, podemos observar que o marketing pode e deve ser utilizado como objeto na gestão dos resultados pertinentes às Cooperativas de Crédito.

2.2 SOBRE COOPERATIVAS DE CRÉDITO

Cooperativa de crédito é uma instituição financeira formada pela associação de pessoas para prestar serviços financeiros exclusivamente aos seus associados. Os cooperados são ao mesmo tempo, donos e usuários da cooperativa, participando de sua gestão e usufruindo de seus produtos e serviços. Nas cooperativas de crédito, os associados encontram os principais serviços disponíveis nos bancos, como conta corrente, aplicações financeiras, cartão de crédito, empréstimos e financiamentos. Os associados têm poder igual de voto independentemente da sua cota de participação no capital social da cooperativa. O cooperativismo não visa lucros, os direitos e deveres de todos são iguais e a adesão é livre e voluntária.

Por meio da cooperativa de crédito, o cidadão tem a oportunidade de obter atendimento personalizado para suas necessidades. O resultado positivo da cooperativa 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.

Os depósitos em cooperativas de crédito têm a proteção do Fundo Garantidor do Cooperativismo de Crédito (FGCOOP). Esse fundo garante os depósitos e os créditos mantidos nas cooperativas singulares de crédito e nos bancos cooperativos em caso de intervenção ou liquidação extrajudicial dessas instituições. Com a garantia de depósitos até R\$ 250.000,00, para contribuir com a manutenção da estabilidade do



Sistema Nacional de Crédito Cooperativo (SNCC), ampliando a credibilidade do sistema.

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.

2.2.1 Política Nacional de Cooperativismo

A Política Nacional de Cooperativismo, definida pela Lei nº 5.764/1971, instituiu o regime jurídico das sociedades cooperativas, suas características, definiu os princípios do cooperativismo e os seguintes tipos de cooperativas:

- a) Singulares: são as constituídas pelo número mínimo de vinte pessoas, sendo permitida a admissão de pessoas jurídicas que tenham por objeto atividades econômicas correlatas às de pessoa física, ou, ainda, aquelas sem fins lucrativos.
- b) Centrais ou federações de cooperativas: são as constituídas de, no mínimo, três singulares filiadas.
- c) Confederações de cooperativas centrais: são as constituídas por, pelo menos, três cooperativas centrais ou federações de cooperativas, da mesma ou de diferentes modalidades. Banco cooperativo: a Resolução do Conselho Monetário Nacional (CMN) nº 2.788/2000 autorizou a constituição de bancos cooperativos mediante controle acionário de cooperativas centrais. Eles atuam com o objetivo de possibilitar o acesso aos produtos e serviços bancários não disponíveis às cooperativas de crédito, tais como acesso à câmara de compensação de cheques, aos créditos oficiais, à reserva bancária e ao mercado interfinanceiro. Os bancos cooperativos subordinam-se à legislação e às regulamentações aplicáveis aos bancos comerciais e aos bancos múltiplos em geral.

2.2.2 Sistema Nacional de Crédito Cooperativo

A Lei Complementar nº 130/2009 definiu os objetivos principais das Sociedades Cooperativas de Crédito. Segundo essa Lei, as cooperativas de crédito podem conceder crédito e captar depósitos à vista e a prazo dos respectivos associados,



realizarem recebimentos e pagamentos por conta de terceiros, realizar operações com outras instituições financeiras e obter recursos de pessoas jurídicas, em caráter eventual, as taxas favorecidas ou isentas de remuneração, além de outras operações.

As cooperativas centrais de crédito são constituídas para organizar, em comum acordo e em maior escala, os serviços financeiros e assistenciais das filiadas, integrando e orientando suas atividades, bem como facilitando a utilização recíproca dos serviços. É também responsável pela supervisão auxiliar das singulares.

As federações de cooperativas de crédito, diferentemente das cooperativas centrais de crédito, não podem realizar operações restritas às instituições financeiras, como a captação de recursos e a concessão de empréstimos.

As confederações constituídas de cooperativas centrais de crédito têm por objetivo orientar, coordenar e executar atividades destas, nos casos em que o vulto dos empreendimentos e a natureza das atividades transcenderem o âmbito de capacidade ou a conveniência de atuação das associadas.

2.2.3 Exigência de Capital

A Resolução CMN nº 4.434/2015 classificou as cooperativas singulares nas seguintes categorias de acordo com as operações praticadas: plena, clássica e de capital e empréstimo.

Em função da complexidade das operações realizadas e do risco assumido, a cooperativa plena está sujeita ao Regime Prudencial Completo (RPC) de alocação de capital regulamentar estabelecido pelas Resoluções CMN nos 4.192 e 4.193/2013 e circulares relacionadas.

Por outro lado, a cooperativa clássica e a cooperativa de capital e empréstimo, devido à baixa complexidade operacional e a menor exposição a risco, podem optar pelo Regime Prudencial Simplificado (RPS) de alocação de capital regulamentar, conforme Resoluções CMN nos 4.192 e 4.606/2017 e circulares relacionadas.



A associação em cooperativa pode ser alternativa para obtenção de crédito personalizado. O cooperativismo de crédito é supervisionado pelo Banco Central.

3 CAMINHOS PERCORRIDOS PARA A OBTENÇÃO DOS DADOS

A coleta de dados foi realizada através de observação e análise dos relatórios que apresentam o resultado da carteira de clientes que efetuaram financiamento de veículos e dos resultados das contratações de produtos, ambos referentes ao ano de 2018.

Foram selecionadas estas duas carteiras para comparar seus resultados e com isso identificar quais estratégias de marketing estava sendo utilizadas para atingir as metas.

Os arquivos foram extraídos do sistema interno da cooperativa, no dia 15/07/2019 às 11h30min.

4 SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA COOPERATIVA DE CRÉDITO EM ESTUDO

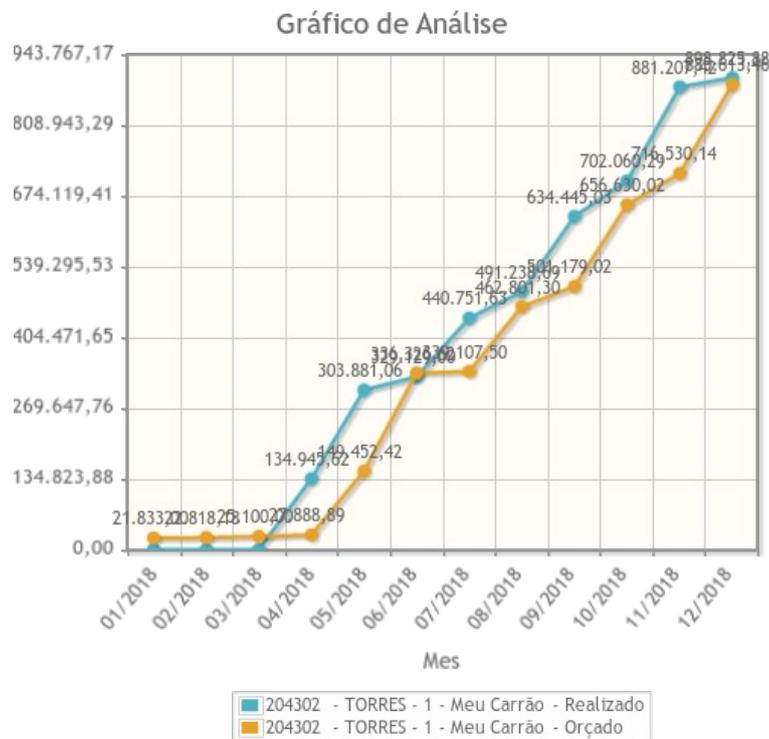
A análise de dados foi baseada na seleção de dois relatórios de resultados referentes ao ano de 2018, de uma Cooperativa de Crédito do Litoral Norte do Rio Grande do Sul. O objetivo é comparar a carteira que teve o maior crescimento neste ano, com a contratação de demais produtos e serviços no mesmo período, e com isso identificar quais as estratégias que foram utilizadas para atingir tal volume de negócios.

Com base nos relatórios analisados identificamos que a carteira de Financiamento de veículos teve maior crescimento em relação às demais linhas, como a linha de habitação (Bem Morar), linha de recursos próprios (Empréstimo Pessoal, Crédito Consignado), no ano de 2018, o qual se manteve constante até o presente momento. E no mesmo período não foi identificado crescimento relevante nas contratações de produtos e serviços. A diferença percentual constatada chegou a mais 40%. Na linha de Financiamento de veículos podemos observar que o resultado

realizado chegou a 98% do orçado para o período, enquanto na linha de habitação esse índice foi menor que 50%.

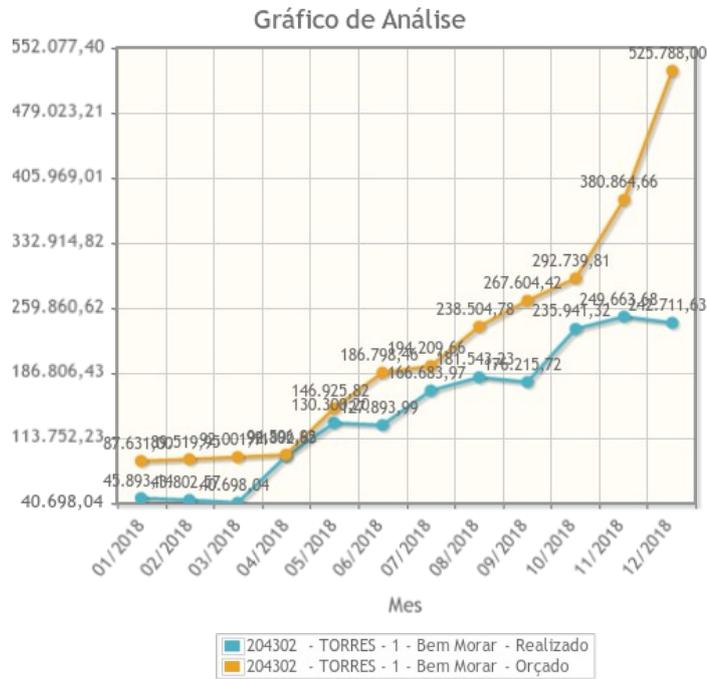
A partir desta constatação foram investigadas as possíveis causas dessa diferença de crescimento entre linhas que são oferecidas na mesma unidade da cooperativa de crédito.

1. Gráfico demonstrativo resultado carteira Financiamento de veículos



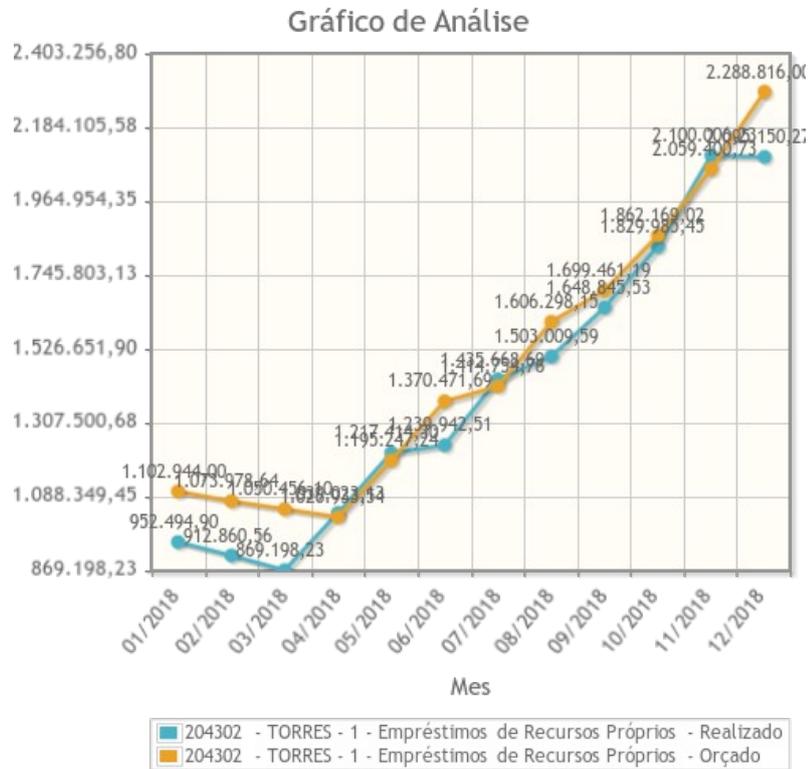
O gráfico acima demonstra que a carteira de Financiamento de veículos chegou a R\$ 898.825,88 em 31/12/2018 e o orçado para o período foi de R\$ 881.207,42, representando um alcance de 102% da meta estabelecida.

2. Gráfico demonstrativo resultado carteira Bem Morar



O gráfico acima demonstra o comparativo entre o resultado da carteira de crédito para habitação e o orçado para o período, sendo R\$ 525.788,00 o orçado e R\$ 242.711,63 o alcançado, representando assim 46% da meta alcançada.

3. Gráfico demonstrativo resultado carteira recursos próprios



O gráfico acima demonstra o comparativo entre a meta orçada para o período e o resultado obtido. Sendo 2.288.816,00 o orçado e 2.059.400,73 o resultado obtido, chegando num percentual de 90% da meta alcançada.



4.1 MUDANÇAS DE MODELO DE OPERAÇÃO E GESTÃO

A Cooperativa de Crédito em questão apresentou um fator crucial para a mudança nos seus resultados. A partir de dezembro de 2017, a Cooperativa de Crédito do Litoral Norte do Rio Grande do Sul foi incorporada por uma Cooperativa do sul de Santa Catarina, se tornando uma unidade de atendimento desta. Como consequência, a unidade iniciou um processo de mudanças e adaptações para aderir ao padrão de sua incorporadora.

Os processos para adaptação abrangeram:

- A abertura da cooperativa para associar pessoas físicas e jurídicas de todos os públicos, pois até então a mesma era restrita para admissão de funcionários públicos municipais como associados;
- A possibilidade de contratação de linhas de crédito, como financiamento de veículos, crédito para habitação, crédito para empresas, etc.;
- A possibilidade de contratação de produtos, como cartão de débito e crédito, seguros, emissão de boletos, etc.

A partir destas mudanças, iniciou-se o processo com as estratégias de marketing para que a cooperativa ficasse conhecida entre o público em geral.



4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS

Com a possibilidade de oferecer linhas de crédito diversificadas para o público em geral, foi preciso adequar estratégias para que a cooperativa ficasse conhecida e que a população da região de abrangência tivesse esta instituição financeira como uma opção.

A partir deste momento, é que se identifica uma das estratégias que contribuíram para que a carteira de financiamento de veículos apresentasse o maior crescimento dentre todas.

Foi realizado um trabalho, com a orientação e o acompanhamento da cooperativa incorporadora, para que se formassem parcerias com as revendas de carro da região.

Foram realizadas diversas visitas e nestas era feito um acordo entre a revenda e a unidade, para que os próprios vendedores indicassem a cooperativa como uma opção para o financiamento do veículo. Além disso, foi disponibilizado às revendas, material de divulgação da cooperativa.

Estas estratégias tiveram sucesso e com isso a cooperativa começou a ser conhecida como opção de instituição financeira em sua região de abrangência.

Analisando as informações extraídas de relatórios e o histórico de resultados da cooperativa de crédito, percebemos que, assim como foram executadas ações que tiveram resultados positivos para uma das linhas de crédito (Financiamento de veículos), é possível estender essas ações, de forma direcionada e adaptada a fim de atingir crescimento para as demais linhas de crédito e também para venda de produtos e serviços.



4.3 AÇÕES ESTRATÉGICAS PROPOSTAS

Após análise do estudo realizado e embasamento teórico, identificamos ações estratégicas que podem ser aplicadas na Cooperativa de Crédito, para que os resultados positivos alcançados na linha de créditos citados na pesquisa estendam-se aos demais produtos e serviços.

Para que estas estratégias alcancem o objetivo proposto, as ações foram personalizadas para cada produto/serviço, abaixo estão listados alguns exemplos:

1. Linha de Crédito Bem Morar: Buscar parcerias com construtoras e com lojas de material de construção, mantendo um relacionamento contínuo com visitas semanais, dando todo suporte necessário para a contratação do empréstimo através da cooperativa.
2. Seguro Auto: Acompanhando o crescimento da carteira de financiamento de veículos, a cotação do seguro auto, poderia ser realizada e apresentada juntamente na assinatura do contrato, utilizando esse contato com o sócio para divulgar um produto que seria atrativo para ele nesse momento.
3. Crédito Agrícola: Participação em Feiras e Eventos realizados na região de abrangência da Cooperativa de Crédito, visitas periódicas nas comunidades e divulgação com folders para a comunidade em geral.



CONCLUSÕES

Esse estudo possibilitou a identificação de estratégias de marketing, como parcerias com revendas de veículos e lojas de material de construção, materiais de divulgação distribuídos nesses locais, com informativos sobre a cooperativa de crédito; divulgação da cooperativa em festas, feiras e eventos regionais, com participação ativa da equipe, atendendo o público em geral; divulgação em rádios locais. O que pode contribuir para o crescimento na venda de produtos e serviços.

Com base na análise realizada percebemos que a Cooperativa de Crédito está no caminho correto, visto que uma das linhas de crédito se destacou das demais com um crescimento acentuado, devido a ações estratégicas realizadas.

Diante disso, apresentaram-se sugestões de outras ações estratégicas de marketing que podem ser aplicadas em outros produtos/serviços para que estes possam alcançar melhores resultados.

Além dessa análise de estratégias de marketing, poderia ser aderido pela Cooperativa de Crédito ações de Endomarketing, para que o público interno tenha o conhecimento do portfólio de produtos/serviços e possa realizar a venda com mais facilidade e confiança. O Endomarketing é uma estratégia de marketing institucional voltada para ações internas na empresa.



REFERÊNCIAS

CORREA MEDEIROS – Marcelo – **Estratégias de marketing no cooperativismo financeiro** – 2017 – www.administradores.com.br – acesso em 27 mar, 2019.

CZINKOTA, M; RONKAINEN, **Marketing: as melhores práticas**. PortoAlegre: Bookman, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Composição do SFN - Cooperativa de crédito** - www.bcb.gov.br – acesso em 23 set, 2019.