



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

APOLIANE MATOS MENDES

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA AS
COOPERATIVAS DE CRÉDITOS: UMA REVISÃO**

**ARAGUAÍNA/TO
2016**

APOLIANE MATOS MENDES

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA AS
COOPERATIVAS DE CRÉDITOS: UMA REVISÃO LITERÁRIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal do Tocantins - UFT, Campus de Araguaína, junto ao Curso de Tecnologia em Gestão de Cooperativas, como requisito parcial de avaliação sob Orientação do Prof^o. Me. Rumeninng Abrantes dos Santos.

**ARAGUAÍNA/TO
2016**

APOLIANE MATOS MENDES

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA AS
COOPERATIVAS DE CRÉDITOS: UMA REVISÃO LITERÁRIA A RESPEITO DO
TEMA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal do
Tocantins - UFT, Campus de
Araguaína, junto ao Curso de
Tecnologia em Gestão de Cooperativas,
como requisito parcial de avaliação sob
Orientação do Prof^o. Me. Rumeninng
Abrantes dos Santos.

Aprovado em: 22/06/2016

BANCA EXAMINADORA

Orientador - Prof^o. Me. Rumeninng Abrantes dos Santos

Profa. Ma. Renata Renata Petarly

Profa. Ma. Clarete Itoz

RESUMO

Nos dias atuais de surgiram varias formas de investimentos, em vários tipos de organizações, fato esse que pode ser visto como uma alternativa econômica global. Portanto, o objetivo deste artigo é demonstrar a importância do marketing para as cooperativas de crédito, uma vez que tal investimento pode ajuda-las a se manterem no mercado por mais tempo. Segundo Nickels e Wood (1999), o marketing pode ser visto como um método por meio do qual se busca criar e manter bons relacionamentos com os clientes e todos os grupos de interesse, chamados de *stakeholders*. Neste estudo buscou-se, por meio de uma revisão bibliográfica, analisar a importância do marketing de relacionamento para as cooperativas de crédito. Por meio desta revisão, percebeu-se que a grande maioria não investe em marketing, apesar de ter grande potencial de crescimento e de a sociedade não ter conhecimento dos diferenciais desse segmento.

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

ABSTRACT

Nowadays emerged from various forms of investment in various types of organizations, a fact that can be seen as a global economic alternative. Therefore, the purpose of this article is to demonstrate the importance of marketing for credit unions, since such investment can help them to stay on the market longer. According Nickels and Wood (1999), marketing can be seen as a method by which it seeks to create and maintain good relationships with customers and all stakeholders, called stakeholders. In this study we sought, through a literature review, analyze the importance of relationship marketing for credit unions. Through this review, it was noted that the vast majority does not invest in marketing, despite having great potential for growth and the company does not have knowledge of differential in this segment.

Keywords: Cooperative. Credit Union. Marketing. Marketing of relationship.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1. Dados do cooperativismo de credito no Brasil.....	7
---	---

LISTA DE ABREVIATURAS

OCB – Organização das Cooperativas Brasileiras.

BACEN– Banco Central do Brasil.

SICREDI–Sistema de Crédito Cooperativo.

INGEPRO–Inovação, Gestão e Produção.

SUMÁRIO

RESUMO	4
ABSTRACT	5
1.INTRODUÇÃO	10
2.METODOLOGIA	11
3. REFERENCIA TEÓRICO	13
3.1 Cooperativismo de Credito: uma revisão literária.....	13
3.2 Marketing: um conceito importante.....	15
3.3 Marketing de Relacionamento: a visão conceitual.....	17
3.4 O Marketing de relacionamento e a fidelização de clientes: uma relação necessária.....	19
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
5. REFERÊNCIAS	24

1. INTRODUÇÃO

Em tempos de crise, tem crescido a demanda por melhorias econômicas e sociais. Segundo a Organização das Cooperativas Brasileiras – OCB (2012), o Cooperativismo de Crédito vem crescendo de forma acentuada, ou seja, as pessoas têm visto nessas organizações uma alternativa para pagar juros mais baixos em relação aos bancos capitalistas. Os dados do cooperativismo de Crédito podem ser mais bem visualizados na Tabela 1.

Tabela 1: Dados do Cooperativismo de Crédito no Brasil

Números	Dados do sistema OCB	Dados do Banco Central
Cooperativas	1.042	1.154
Associados	5.487.098	6.393.825
Empregos diretos	38.132	41.152
Pontos de Atendimento	4.597	5.084

Fonte: OCB (2012)

Nesse sentido, os dados revelam que o número de cooperativas de crédito informado pela OCB (2012), divergem dos informados pelo Banco Central, fato este que pode ser justificado por causa de algumas cooperativas de créditos serem pontos de atendimento bancário, ou seja, a filial de uma matriz computada, que, para o sistema da OCB, é considerada mais uma cooperativa e, para o Banco Central, não. Segundo Pinheiro (2008), cooperativas de crédito são instituições que têm como propósito a prestação de serviços financeiros aos cooperados, oferecendo todos os serviços que os bancos capitalistas oferecem.

De acordo com a OCB (2012), o cooperativismo de crédito no Brasil existe desde o século XX. Porém, diante de restrições do Banco Central, ele foi desarticulado e, somente na década de 80, começou a ressurgir com força total, começando com dois bancos, o Bancoob e o Bansicredi e várias cooperativas de crédito rural e urbanas, espalhadas por todo o Brasil. De Segundo a OCB (2012), no Brasil, existem 1.042 cooperativas de crédito, com 5.487.098 cooperados e 38.132 empregos diretos.

Muitas cooperativas de créditos têm investido no marketing de relacionamento por acreditarem que essa ferramenta é de grande valia para o sistema. Conforme Brambilla (2009) aponta, o marketing de relacionamento tem como objetivo a conservação dos relacionamentos da empresa com seus clientes e investem em estratégias de relacionamento para gerar negócios futuros e obter bons resultados.

Para que o objetivo do deste artigo seja alcançado, buscou-se revisar, na literatura existente, a importância do marketing de relacionamento para as cooperativas de crédito e os principais assuntos relacionados a elas. Para melhor entendimento, serão abordados conceitos relacionados ao tema buscando descrever a importância do marketing de relacionamento para o crescimento e evolução das cooperativas de crédito, a saber: Cooperativismo de Crédito; marketing; marketing de relacionamento e a importância do marketing de relacionamento para fidelização de clientes.

2. METODOLOGIA

O objetivo deste artigo é apontar mais uma pesquisa que possa gerar discursões e conhecimento a respeito do tema, de maneira que possa colaborar com novas pesquisas e possa ser visto como suporte bibliográfico para novos debates e visões. Para tanto, houve a tentativa de instigar debates que visam investigar o tema proposto em busca de novos conhecimentos relacionados à temática. No que se refere aos métodos de pesquisa adotados, a pesquisa bibliográfica foi essencial para apresentar os conceitos sobre a importância do marketing de relacionamento para as cooperativas de crédito, que possibilitou a busca por informações a respeito do tema e sua importância para a academia e para a comunidade em geral.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010), pesquisa bibliográfica é toda forma de pesquisa em obras já publicadas, livros, revistas, artigos, entre outros. Segundo Fonseca (2002), esse tipo de pesquisa pode ser assim definido, pois

referencia pesquisas já publicadas e, por meio dela, busca-se resolver os problemas abordados e abrir discussões para novos temas. Para entender melhor o objetivo da pesquisa, mostrou-se de forma clara, através dos estudos bibliográficos, a importância do marketing de relacionamento para as cooperativas de crédito, a partir da apresentação dos principais autores da área e suas ideias.

Para Gil (2007), as pesquisas bibliográficas são apropriadas para as investigações sobre as ideias que se indicam a posição em que envolve um determinado problema, as investigações mais comuns são sobre as ideologias. A pesquisa qualitativa busca aprofundar o conhecimento de um determinado grupo ou organização, sem se importar em representar de forma numérica, o que importa é a compreensão. Na pesquisa qualitativa, os pesquisadores orientam que não se deixe contaminar a pesquisa com julgamentos, crenças, valores etc. Não são permitidas opiniões para não afetar a pesquisa. Os métodos qualitativos são utilizados para explicar como deve ser feito, e utilizados para esclarecer o porquê das coisas existirem, não mostrando de forma numérica, pois se trata de dados explicativos e não métricos, (GOLDENBERG, 1997).

A pesquisa qualitativa faz relatos das características da realidade desde que não sejam quantificados, buscando compreender e explicar como funciona a dinâmica da sociedade. Esse tipo de pesquisa se refere a vários significados, crenças, valores e atitudes, (MINAYO, 2001). Para que a pesquisa qualitativa seja realizada, é necessário que o pesquisador seja, ao mesmo tempo, sujeito e objeto de suas análises, ou seja, que seu conhecimento não seja limitado e que ele aja de forma imparcial, pois o objetivo é aprofundar e produzir novas informações, (DESLAURIERS, 1991).

Nesse sentido, o presente artigo buscou, por meio de uma revisão literária, explicar a importância da temática abordada. Foram considerados os principais autores da área, bem como os temas relacionados ao objetivo do artigo. Foram relatadas apenas opiniões de autores sobre o tema, pois se trata de pesquisa qualitativa de cunho bibliográfico, no qual o pesquisador expõe o mínimo possível suas opiniões sobre o tema.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste item, por meio de uma revisão literária, serão abordadas as questões teóricas pertinentes ao tema proposto no trabalho. Os principais autores referentes ao assunto foram utilizados com o intuito de demonstrar, por meio de uma revisão bibliográfica, a importância da temática para o contexto global, bem como, de forma atual, demonstrar o quanto se pode avançar nesta temática.

3.1 Cooperativismo de crédito: uma revisão literária

O cooperativismo de crédito surgiu no Brasil através da influência dos europeus. Um exemplo disso é a experiência que ocorreu em 1902, no Rio Grande do Sul, através do padre jesuíta Teodoro Amstadt que, enquanto percorria a região como missionário, também levava a doutrina do cooperativismo (OCB, 2012). O modelo que foi preconizado inicialmente na história do cooperativismo de crédito rural é o proposto por Friedrich Wilhelm Raiffeisen, que consiste em princípios do cristianismo baseados no amor ao próximo e na solidariedade, Seu trabalho voluntário para ajudou várias as comunidades rurais pobres. De acordo com Meinen (2012), o padre Teodoro, em sua missão de levar a doutrina cristã para a região, vivenciou as carências das famílias daquela comunidade, as quais eram, em sua maioria, imigrantes. Isso influenciou a criação da primeira cooperativa de crédito no Brasil baseada no modelo de modelo de Raiffeisen, que se expandiu por todo o país e hoje é conhecida como sistema SICREDI.

O Cooperativismo de Crédito foi trazido da Europa para o Brasil pelo Padre Theodor Amstad, contendo o objetivo de unir as poupanças dos grupos de imigrantes e com isso ajudar no desenvolvimento do município de Nova Petrópolis, lugar onde o Padre precursor fundou formalmente primeira Cooperativa do Ramo, em 28 de dezembro de 1902. (Schardong 2003.p.63).

As Cooperativas de crédito são instituições financeiras que possuem, na sua essência, características de associações autônomas de pessoas, que, através

da união, buscam mais oportunidades e acesso aos serviços financeiros oferecidos pelas instituições de créditos, (Pinheiro, 2007). Essas entidades que melhoram a inclusão financeira das pessoas com dificuldades de acesso ao crédito e que visam o desenvolvimento econômico e social dessas pessoas, as quais, por meio do processo de ajuda mútua, buscam soluções para melhor utilização de seus recursos financeiros. Segundo uma pesquisa realizada pelo BACEN (2013), no Brasil, as cooperativas de crédito ainda estão em crescimento, porém possuem grande possibilidade de avanço diante da escassez de crédito. Essas organizações são vistas, portanto, como novas alternativas de mercado.

Através da função social e econômica da cooperativa, para Vilela, Nagano e Merlo (2007), as cooperativas de créditos são organizações que incentivam a sociedade a buscarem soluções para seus problemas socioeconômicos de forma autônoma. Para tanto, os autores, afirmam que essas instituições são vistas como alternativas em meio à carência dos recursos financeiros e são utilizadas para terem mais facilidade e acesso ao crédito. Em comparação com bancos convencionais, a cooperativa oferece juros mais acessíveis, sendo a melhor alternativa para os empreendimentos dos cooperados.

Nas cooperativas de crédito, seus usuários encontram os mesmos serviços oferecidos por outras instituições financeiras, o diferencial está nas taxas de juros mais baixas, incentivo às práticas de trabalho em grupo e ajuda mútua.

Sociedades de pessoas, constituídas com o objetivo de prestar serviços financeiros aos seus associados, na forma de ajuda mútua, baseada em valores como igualdade, equidade, solidariedade, democracia e responsabilidade social. Além da prestação de serviços comuns, visam diminuir desigualdades sociais, facilitar o acesso aos serviços. (PAGNUSSATT, 2004, p. 13).

A diferença de uma cooperativa de crédito para um banco tradicional é que quem controla seus recursos são os próprios associados, ou seja, os proprietários. Baseados na gestão democrática, eles participam inteiramente das decisões das cooperativas. Meinen (2002) afirma que os bancos são associações formadas de capital, diferente das cooperativas que são associações formadas por pessoas. Nas cooperativas, não importa o número de quotas, todos os associados possuem

o mesmo poder e cada pessoa tem direito a um voto. Nas instituições bancárias tradicionais, tem mais poder quem possui maior número de ações.

Menezes (2004) acrescenta que o principal objetivo dos bancos é o lucro, o seu foco está voltado para a competitividade e, geralmente, não tem ligação com a comunidade. As cooperativas possuem total preocupação com a comunidade e seus cooperados, seu objetivo principal não é o lucro, e tem a cooperação como fator importante entre os associados. Nos bancos, o lucro fica na mão dos banqueiros, diferente das cooperativas que rateiam as sobras entre os associados, na proporção de atividades realizadas, priorizando o bem-estar social do cooperado e de seus familiares.

3.2 Marketing: um conceito importante

Segundo Bartels (1988) o marketing surgiu no início do século XX nos Estados Unidos, período de crescimento da população e aumento na renda das famílias. Com o aumento no número de clientes, as organizações passaram a ter necessidade de conhecer melhor e entender as relações cliente e consumidor, que ficaram mais complicadas. Nesse sentido, o autor afirma que, em meio ao mercado competitivo e exigente que vivenciam as organizações, as que não inovam acabam sendo extintas do mercado. Para que isso não aconteça, é necessário um bom relacionamento com o cliente tornando-os fiéis e satisfeitos.

Para tanto, as organizações que se preocupam com seu público-alvo, bem como com seus desejos e necessidades, sempre estão à frente da concorrência (NICKELS e WOOD, 1999). Segundo os autores, o Marketing é um método por meio do qual se busca criar e manter bons relacionamentos com os clientes e todos os grupos de interesse, os *stakeholders*, e reforçam a importância e os benefícios que um bom relacionamento traz para a organização, além de estabelecer confiança e manter o cliente por longo prazo. Um bom relacionamento com o cliente fortalece seus vínculos afetivos e a relação de confiança. Estar

atento aos desejos dos consumidores, faz parte do relacionamento e é importante para o Marketing.

Kotler (1998) defende que o Marketing de Relacionamento está atento às necessidades de criar e manter bons relacionamentos com os clientes e buscar outros públicos. O marketing vem proporcionando cada vez mais o bom relacionamento com o cliente baseado na confiança e preocupando-se com a satisfação em longo prazo, agregando valor a seus produtos e à empresa.

Ainda de acordo com o mesmo autor, o mercado é dividido em diferentes grupos com necessidades e desejos distintos. Ao dividir esses grupos, percebe-se que cada um tem preferência por um produto diferente. Nesse segmento, é possível elaborar estratégias de mercados e obter produtos e serviços adequados para a empresa, levando em consideração as necessidades e desejos do público-alvo. O marketing busca, portanto, entender o mercado. Ritchie (2012) afirma que o marketing identifica as oportunidades do mercado, faz uma análise das necessidades dos clientes e entrega os produtos e serviços conforme seus desejos, transmitindo confiança para seu público-alvo. Segundo o autor, relacionar-se com o mercado é “entender e atender” necessidades. Sobre esse conceito, o autor explica que o marketing é visto, pela maioria dos brasileiros, apenas como propaganda e não como uma maneira de ajudar na lucratividade da empresa.

O conceito de marketing é utilizado de acordo com as necessidades dos clientes, se ajustando aos segmentos do mercado, (KOTLER, 1998). De acordo com o autor, o marketing baseia-se em uma atividade humana dirigida à satisfação de necessidades e desejos por meios de processos de troca. A empresa deve estar sempre inovando para se adaptar às alterações do mercado e às mudanças de gostos dos clientes, elaborar estratégias para acompanhar o comportamento e proporcionar satisfação para seus consumidores. Para o autor, a inserção de novos concorrentes no mercado faz com que as empresas atuais criem novas práticas de gerenciamento e se ajustem no mercado de acordo com o lançamento de novos produtos. A própria competitividade dá força para as empresas acompanharem e se adaptarem às inovações.

Segundo Mckenna (1991), o marketing é a base da relação empresa e cliente. Ele se relaciona com a empresa desde os processos de desenvolvimento até os de vendas. Para Dias (2006), ele é visto através das variáveis da gestão estratégica que o controlam, tais como: “produto, preço, comunicação e distribuição” que geram vantagens para a empresa e para o comprador estreitando as relações. Churchill e Peter (2000) afirmam que Marketing é a técnica de planejamento utilizada para designar bens, serviços e trocas que satisfaçam as necessidades dos compradores e da organização. Além disso, o marketing é usado para designar preços e promoções. Como a satisfação do cliente é muito importante, ambos saem ganhando.

Não importa o ramo empresarial, o marketing hoje é indispensável para as organizações que queiram se destacar no mercado, pois proporciona oportunidades de crescimento, transformando necessidades em estratégias de negócio.

3.3 Marketing de relacionamento: a visão conceitual

O Conceito de marketing surgiu no início dos anos 1980, com o intuito de aproximar as empresas dos clientes e orientá-los em seus desejos. O marketing de relacionamento é utilizado para manter seus clientes fiéis à empresa e obter bons resultados em seus negócios. De acordo com Futrell (2003), o marketing de relacionamento concentra sua atenção no cliente, busca atender todas as necessidades, mantendo um relacionamento duradouro com os mesmos. As organizações que se utilizam do marketing de relacionamento não têm interesse em uma simples venda: ela quer vender hoje e sempre. Para tanto, adota estratégias e recursos que atendam às necessidades do seu público-alvo.

Conforme Brambilla (2009), o objetivo do marketing de relacionamento é obter bons resultados nos negócios para que eles sejam duradouros e manter relacionamentos entre a organização e seus clientes. Para o autor, o marketing de relacionamento nasceu da necessidade de atender às mudanças de mercado e às

constantes alterações nos desejos e demandas dos clientes, que, com o passar do tempo, aumentaram as exigências e demandaram relacionamentos mais próximos. Brambilla (2009) afirma que o marketing é uma filosofia de gestão que surgiu da necessidade constante de criar novos produtos e serviços para atender constantes mudanças. Segundo ele, para uma empresa manter sua rentabilidade é necessário manter o INGEPRO – Inovação, Gestão e Produção, pois uma base de clientes rentáveis e féis ajudam a manter a organização e a adquirir novos clientes.

De acordo com Dias (2003), o marketing de relacionamento visa a criação de relações intensas e duradouras entre a empresa e seus clientes. Essa estratégia de mercado é baseada em compromisso trazendo resultados e benefícios para a organização. Toda essa interação de mercado traz inúmeros resultados tanto para quem compra quanto para quem vende.

Conforme Brambilla (2009), o marketing de relacionamento investe nos relacionamentos, elabora estratégias para manter os relacionamentos da empresa com seus clientes e visam obter bons resultados. Nesse sentido, é uma ferramenta mercadológica que cria novos valores para as organizações e seus clientes, trazendo benefícios para ambos. É essencial a colaboração de todos para a disseminação de valores e compartilhamento dos seus benefícios, (GORDON, 2000). De acordo com Kotler (1998), o marketing de relacionamento é uma estratégia eficaz de negócio, todas as empresas devem manter o foco nos clientes, sejam eles clientes potenciais, atuais ou eventuais. O importante é destinar atenção para os clientes como um todo. Segundo o autor, o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de manutenção do atual consumidor.

Na perspectiva do autor, para definir a taxa de clientes indecisos é importante seguir alguns passos: a empresa deve definir o número de clientes e os motivos que levaram os clientes a cortarem o relacionamento com a empresa e a comprar na concorrência; contabilizar o prejuízo adquirido pela empresa com esses clientes que a abandonaram e avaliar o custo de investimento para reduzir os números de abandono por clientes. De acordo com Kloter (1998),

consumidores fiéis e satisfeitos aumentam a lucratividade da empresa. Para tanto, é preciso saber analisar o quanto a empresa precisa investir no relacionamento com o cliente, pois o importante é que o lucro seja maior que as perdas.

O marketing de relacionamento mostra basicamente os ganhos entre empresa e cliente e o apoio que uma organização concede à outra. Conforme Dias (2003), o Marketing de Relacionamento cria relações duradouras entre empresas e clientes para que favoreçam suas transações, se baseando na confiança e parcerias, gerando benefícios organizacionais. Nessa direção, o autor reforça que as relações mercadológicas geram renda para as empresas, já que o ganho do cliente consiste nas transações ao menor custo de transação, ou seja, relação custo benéfico: quanto mais vantajoso para o cliente, maior a sua satisfação.

3.4 O marketing de relacionamento e a fidelização de clientes: uma relação necessária

Os autores Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) acreditam que, ao conhecer seus clientes, a organização adquire grande vantagem competitiva. Devido à convivência, tem a chance de construir relacionamentos a longo prazo. Uma luta constante das organizações é manter seus clientes fiéis a seus produtos e serviços, pois elas estão sempre buscando um processo de melhoria contínua e oferecer os melhores produtos e serviços em relação aos seus concorrentes. Segundo Kotler (2000), os clientes atuais estão cada vez mais exigentes informados e tem mais opções, por isso, não perdoam falhas das organizações, até porque, são abordados por concorrentes o tempo todo. Atualmente as empresas têm mais dificuldade de agradar seus clientes e mantê-los fiéis. Segundo Zeithaml e Bitner (2003), o marketing de relacionamento é uma estratégia de negócio cujo principal objetivo é fidelizar os clientes e mantê-los rentáveis para a empresa por um longo período. Nessa direção, os autores

acreditam na construção e manutenção dos relacionamentos para manterem os clientes comprometidos com a organização.

Kotler (2002) acredita que o grande desafio das organizações é fidelizar os clientes, por mais que elas ofereçam serviços de qualidade, existe sempre outra opção. Os clientes fiéis são somente aqueles que a empresa consegue satisfazer e ultrapassar suas expectativas. De acordo com Hoffman e Bateson (2003), a melhor forma de reter cliente é direcionar o marketing para os atuais: em vez de buscar novos clientes, prolongar o relacionamento com os já existentes, gerando mais lucro para a empresa do que o custo de adquirir novos clientes.

Téboul (1999) afirma que a fidelização faz com que as vendas se multipliquem e a empresa recupere todas as despesas feitas para reconquistar o cliente perdido, reduzindo os gastos com marketing. Se o cliente está satisfeito, o vendedor ganha e, assim, aumenta a produtividade da empresa e reduz a rotatividade de funcionários dentro da mesma. De acordo com Hoffman e Bateson (2003), os clientes preferem não correr riscos. Para os autores, o cliente é fiel à marca, produto ou serviço, se ele já os conhecem, os riscos são reduzidos. Kotler (2001) acredita que a lucratividade da empresa depende da satisfação dos clientes e suas necessidades, o que se torna um fator primordial para o desenvolvimento da empresa, como é o caso dos bancos, onde os serviços que são prestados aos clientes são basicamente iguais. Mas, os serviços oferecidos com mais qualidade, chamam a atenção do cliente e passam a ser o diferencial para o cliente. Serviços oferecidos com qualidade oferecem vantagem competitiva para a empresa.

Téboul (1999) acrescenta a importância de oferecer qualidade nos serviços. O autor fala que essa qualidade deve fazer parte da empresa em todas as etapas:

- a) O preço deve estar de acordo com o serviço oferecido.
- b) Motivação dentro da empresa – funcionários desmotivados transmitem negatividade para o cliente, pois, através da convivência, ele nota tudo que está acontecendo dentro do ambiente.

- c) Os clientes querem ver resultados nos serviços oferecidos e que atendam suas necessidades. Exigem o máximo de atenção dos funcionários e que o atendimento seja impecável.
- d) Cada cliente é único, tem necessidades, gostos e ideias diferentes e podem escolher falar bem ou mal do serviço ou produto.

Cruz (1999) atenta para as barreiras que as instituições financeiras criam para que outros concorrentes não tenham acesso ao mercado. Investem em propaganda, aquisição de concorrentes etc. O que gera a fidelidade dos clientes é a qualidade dos serviços prestados, bem como um atendimento diferenciado, que fazem com que a instituição se diferencie de outras, mesmo que os serviços prestados sejam similares. De acordo com Griffin (2001), a fidelidade de um cliente está pautada no seu poder de compra. O autor afirma que um cliente compra frequentemente e, quando satisfeito, ele está sempre falando sobre a empresa para outras pessoas, não dão ouvidos a ofertas da concorrência e sabe perdoar falhas, tudo pelo relacionamento e o serviço de qualidade. Albrecht (1998) afirma que:

A qualidade do serviço é como uma boa forma física; ela não dura a menos que você a mantenha. O comprometimento com o serviço precisa ser renovado diariamente. A qualidade do serviço em qualquer organização tenderá a regredir para a mediocridade se não for ativa e deliberadamente gerida. O sucesso nunca é definitivo. (p. 247).

Outro conceito de fidelidade é dado por Pinheiro (2002): não basta o cliente estar satisfeito, é importante que ele queira adquirir mais produtos ou serviços, por isso é necessário que as empresas busquem investir no relacionamento com seus e clientes e mantê-los satisfeitos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As cooperativas de crédito possuem grande importância no fortalecimento da economia e, como pode ser observado no decorrer da discussão do artigo, são essenciais para a sociedade, porém, pouco divulgada. (PAGNUSSATT, 2004).

Nesse sentido, as instituições investem uma pequena parcela de suas sobras em marketing de relacionamento. A principal fonte teórica da pesquisa foi um estudo bibliográfico que serviu de base para a construção do artigo.

O investimento no marketing ainda é muito pouco difundido entre as instituições financeiras. O que podemos perceber, é que há uma busca por informações relacionadas ao tema, mas que as informações ainda são iniciantes. Quando se fala em investimento em marketing para o cooperativismo de crédito no Brasil, falta divulgação dos serviços oferecidos como, por exemplo, taxas de juros mais baixas, prazos diferenciados, formas de pagamentos, entre outras vantagens que podem ser adquiridas ao se tornar um cooperado.

Segundo Kotler (2000), os clientes atuais estão cada vez mais exigentes mais informados e tem mais opções, por isso, não perdoam falhas das organizações, até porque, são abordados por concorrentes o tempo todo. Atualmente as empresas têm mais dificuldade de agradar seus clientes e mantê-los fiéis. Acredita-se que, para ter sucesso, as organizações precisam investir no marketing de relacionamento com o intuito de agradar e manter fiel sua clientela.

O êxito da cooperativa de crédito depende muito da fidelidade e conhecimento de seus clientes, conforme foi abordado no presente trabalho, uma vez que a cooperativa tem fortes concorrentes, tornando essencial se diferenciar das demais instituições financeiras. Através da revisão literária, buscou-se abordar as principais definições relacionadas à importância do marketing de relacionamento para as cooperativas de crédito, apresentando os autores mais atuais.

O intuito do artigo foi mostrar a importância do marketing de relacionamento para as cooperativas de crédito com o interesse de despertar a atenção de novos pesquisadores para ampliação do assunto, bem como novas pesquisas que possam abordar outros ramos do cooperativismo ou relacionar outros conceitos de marketing. Contudo, o desafio consiste em demonstrar o quanto as cooperativas de crédito podem ser significativas para o mercado financeiro e para o desenvolvimento da sociedade.

É evidente a importância das cooperativas de crédito que, por seus princípios e características legais, oferecem linhas de crédito com custos baixos. Uma das importantes contribuições deste trabalho foi mostrar que os cooperados podem ser motivados pelo marketing de relacionamento e criar relações sólidas e duradouras com as cooperativas de crédito, trazendo benefícios e ganhos para o associado e para a cooperativa. Organizações que investem em marketing de relacionamento tendem a ganhar muito mais do que as organizações que não investem. A presente pesquisa não teve o objetivo de fazer nenhuma generalização, bem como de fazer inferências, mas sim de somente iniciar um debate teórico a respeito do tema.

5. REFERÊNCIAS

ALBRECHT, KARL, ZEMKE, Ron. **América do serviço: fazer negócios no novo economia**. Homewood, I11.: Dom Jones- Irwin, de 1998.

BANCO CENTRAL DO BRASIL: **cooperativismo de credito**. Disponível em: <http://cooperativismodecredito.coop.br/2014/11/bacen-divulga-resultado-da-pesquisa-de-governanca-realizada-com-cooperativas-financeiras/>. Acesso em 23 de maio de 2016.

BARTELS, R. **A história do marketing Pensamento**. Columbus: Publishing Horizons, 1988.

BRAMBILLA, F. R. **Marketing de relacionamento no contexto dos serviços de uma academia de ginástica**. Global Manager, 2009.

CHURCHILL, G.; PETER, P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CRUZ,C.LR.,LIRA,A.C.Q.,SILVA,F.A.C., **Estratégia e competitividade em uma empresa do setor de serviços** ,VI SIMPEP.1999.

DESLAURIERS J. P. Recherche qualitative: **guia pratique**. Québec (Ca): MCGRAWHILL, 1991.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva 2006.

DIAS, Sergio. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

Diferenças entre as Cooperativas de Crédito e os Bancos. Disponível em: <http://www.cooperativismodecredito.com.br>. Acesso em 10 mai. 2016.
Éditeurs , 1991 .

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J., **Administração de serviços – operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2. ed. Editora Bookman, 2000.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FUTRELL, C. M. **Vendas - Fundamentos e Novas Práticas de Gestão**. São Paulo, Editora Saraiva, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** Editora Futura. São Paulo, 2000.

GRIFFIN, J. **Um programa de fidelização.** São Paulo: HSM Management, 2001.

HOFFMAN, K.D., BATESON, J.E.G., **Princípio de Marketing de Serviços,** Tradução da 2ª edição norte-americana, Editora Thomson, 2003.

INOVAÇÃO, GESTÃO E PRODUÇÃO :Disponível em: www.ingepro.com.br.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 12ª ed. São Paulo: Prentice, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** 10º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed., São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Phillip. **Introdução ao Marketing.** 4. ed. Rio de Janeiro: JC Editora, 1997.

KOTLER.P., **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro : Campus, 1991.

MEINEN, E; DOMINGUES, J. N.; DOMINGUES, J. A. S.. **Cooperativas de Crédito no Direito Brasileiro.** Rio Grande do Sul: Sagra Luzzatto, 2002.

MEINEN, Ênio; PORT, Márcio. **O cooperativismo de crédito ontem, hoje e amanhã.** Brasília: CONFEBRÁS, 2012.

MENEZES, A. **Cooperativa de Crédito: o que é e quais seus benefícios.** Brasília: Stilo, 2004.

MINAYO, Maria. C. S. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria. C. S (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

NICKELS E WOOD W. G. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OCB – **Cooperativismo de Crédito em Números**, 2012. Disponível em: <http://www.ocb.org.br/site/ramos/credito_numeros.asp> Acesso em 05 jun. 2016.

OCB - História do cooperativismo de crédito. **Diferenças entre as Cooperativas de Crédito e os Bancos**. Disponível em: <http://www.ocb.org.br/site/ramos/credito_historia.asp> Acesso em 09 mai. 2016.

OCB- dados do cooperativismo Disponível em: <http://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/historia-do-cooperativismo/sistema-raiffeisen/>. Acesso em 14 de abril de 2016.

OCB-dados do cooperativismo ramo credito. Disponível em: http://www.ocb.org.br/site/ramos/credito_historia.asp acesso em 6 de maio de 2016_ acesso em: 15 de abril de 2016_

PAGNUSSATT, A. **Guia do cooperativismo de crédito** – organização, governança e políticas corporativas. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2004.

PINHEIRO, M. A. H. (2008). **Cooperativas de crédito: história da evolução normativa no Brasil**. 6. ed. Brasília: Banco Central do Brasil, 2008.

PINHEIRO, M. **Cooperativas de crédito. História da evolução normativa no Brasil**. 5. ed. Brasília: Banco Central do Brasil, 2007.

PINHEIRO, I.N., RODRIGUES, J.M.S., RAMOS, R.E.B., **Um estudo de construtos que levam a satisfação e à lealdade do cliente**. Bauru IX SIMPEP 2002.

RITCHIE, C. **Marketing: conceitos essenciais que fazem a diferença**. São Paulo: Saraiva, 2012.

SCHARDONG, Ademar. **Cooperativa de crédito: instrumento de organização econômica da sociedade**. 2 ed. Porto Alegre: Rigel, 2003.

TÉBOUL, J. **A era dos serviços** - uma abordagem de gerenciamento. Qualitymark Editora, 1999.

VILELA, D. L.; NAGANO, M. S.; MERLO, E. M. **Aplicação da análise envoltória de dados em cooperativas de crédito rural**. RAC-Revista de Administração Contemporânea, Edição Especial, p. 99-120. 2007.

ZEITHAMI., Valarie A.; BITNER, Mary J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.