

MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO.¹

Aline Mara Meurer²
Chandler Mateus Lamb³

RESUMO

O presente trabalho teve o objetivo de apresentar quais os fatores motivadores e inibidores do desenvolvimento de uma relação de longo prazo em uma cooperativa de crédito localizada na região Sul do estado do Rio Grande do Sul. Os principais fatores motivadores do relacionamento são confiança, comprometimento e responsabilidade. Já os principais fatores inibidores de relacionamentos duradouros são falta de retorno, falta de confiança e mau atendimento. O trabalho foi fundamentado através do marketing de relacionamento e cooperativismo de crédito. Para tanto foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa com dez associados e dez gerentes de agência no período de outubro e novembro de 2022.

Palavras-chave: Cooperativismo. Relacionamento. Marketing. Confiança.

1 INTRODUÇÃO

Considerando a proximidade no relacionamento e a excelência nos atendimentos aos associados como uma das principais premissas das Cooperativas de Crédito, identifica-se que as mudanças contínuas apresentadas pelo mercado aumentam os desafios em estar próximo dos associados. O avanço tecnológico possibilita fácil acesso a serviços e produtos financeiros, o que fomenta esses desafios. Contudo, o Cooperativismo de Crédito se mantém atualizado junto do mercado e demais instituições financeiras tradicionais com o objetivo de melhor atender seus associados com produtos e serviços atuais sem deixar de lado a essência do Cooperativismo.

Diversos estudos foram realizados no sentido de melhor compreender a estrutura conceitual do marketing de relacionamento (DWYER *et al.*, 1987; MORGAN, HUNT, 1994; WILSON, VLOSKY, 1997; SHETH, PARVATIYAR, 2000; CHANG *et al.*, 2012; GEIGER *et al.*, 2012; HADJIKHANI, LAPLACA, 2013) e a importância dos serviços ao cliente nas trocas estabelecidas nos canais de marketing (FRAZIER, 1999; BOWERSOX, DAUGHERTY, 1992; INNIS, LA LONDE, 1994; STERN *et al.*, 2002; CHRISTOPHER, 2007; SLONGO, MÜSSNICH, 2005; COUGHLAN, *et al.*, 2011). Essa ênfase pode ser atribuída à necessidade de serem identificados mecanismos que proporcionem às empresas, independente de seu porte,

¹ O referido artigo é um trabalho de conclusão do curso de Administração

² Professora orientadora do trabalho de conclusão

³ Aluno do curso de Administração do VIII semestre

atingirem níveis superiores na entrega de valor aos clientes, oportunizando vantagens competitivas perante seus concorrentes.

O marketing de relacionamento tem sido associado às tentativas de desenvolver relacionamentos de longo prazo, podendo vir a oferecer uma vantagem competitiva à medida que contribui à diferenciação do produto e cria barreiras à mudança (DAY, WENSLEY, 1983; DWYER *et al.*, 1987). Neste sentido, Slongo (1996), ao discutir o marketing de relacionamento, indica que as incertezas vivenciadas pelas empresas em função de aspectos como avanço tecnológico, automação industrial, abertura de mercado e maior nível de exigência dos clientes, torna importante, a busca por relacionamentos consistentes e duradouros entre parceiros de um canal de marketing.

A partir dessa breve introdução do que será estudado, surge a pergunta de pesquisa: Quais os fatores motivadores e inibidores do desenvolvimento de uma relação de longo prazo em uma cooperativa de crédito? Seguido da pergunta de pesquisa, o objetivo geral é apresentar os fatores motivadores e inibidores do desenvolvimento de uma relação de longo prazo em uma cooperativa de crédito e, para parametrizar o objetivo geral será utilizado os seguintes objetivos específicos: analisar as expectativas dos entrevistados enquanto associados; identificar as necessidades dos associados e o que fazer para atendê-las; evidenciar o que desestimula a continuidade de relacionamento dos associados com a cooperativa.

Um dos pilares fundamentais para que as cooperativas de crédito se mantenham no mercado é a excelência nos atendimentos, o que se torna um diferencial. Fator como esse é essencial para fidelizar os associados, buscando sempre satisfazer as suas necessidades através dos serviços e produtos disponíveis. O sistema cooperativo é estruturado de forma democrática, onde o tratamento é igual para todos os associados.

A pesquisa irá contribuir para a fidelização dos associados atuais, bem como na conquista de novos associados. Para os associados esta pesquisa é a oportunidade de entender e acreditar ainda mais no Cooperativismo e as inúmeras vantagens do sistema. A contribuição do estudo para agências será pelos apontamentos de estratégias e direcionamento para o atendimento do que foi apresentado como lapso.

O trabalho será desenvolvido em 5 capítulos de acordo com a seguinte estrutura. No segundo capítulo, apresenta-se a fundamentação teórica que estuda conceitos do marketing de relacionamento, trocas relacionais de curto e longo prazo e cooperativismo de crédito. No terceiro capítulo, os enquadramentos metodológicos, variáveis, análise dos dados e explanação do porquê das escolhas. No quarto capítulo a apresentação dos resultados chegados através do estudo em uma Cooperativa de Crédito da região Sul do RS, tendo por objetivo apresentar alternativas que a Cooperativa pode utilizar para alcançar a excelência no atendimento aos seus associados. Por fim, no quinto capítulo, apresentar as considerações finais em relação ao estudo de pesquisa acerca do tema proposto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo abordará a fundamentação teórica referente ao tema proposto, faz-se uma explanação sobre marketing de relacionamento, partindo para uma abordagem sobre as cooperativas de crédito e o seu surgimento no Brasil.

2.1 Marketing de Relacionamento

Para que uma organização consiga sobreviver em mercados altamente competitivos, torna-se inevitável a criação e manutenção de diferenciais competitivos, os quais darão suporte à organização através de perspectivas de sustentabilidade e crescimento.

Portanto, uma das mais importantes tendências do marketing a partir dos anos 90 foi a mudança de foco nas transações únicas ou discretas, para relacionamentos mais próximos e duradouros com os clientes. A partir desta abordagem, pressupõe que clientes com expectativas satisfeitas constantemente são mais fáceis de serem mantidos, investirão mais recursos na empresa que se relacionam e serão defensores da marca.

Um relacionamento é construído a partir da confiança estabelecida entre as partes envolvidas, estando relacionada à qualidade dos serviços prestados. Vale salientar que comprometimento e comunicação intensa entre as partes são atributos essenciais para um relacionamento de longo prazo acontecer e fornecer à empresa vantagem competitiva.

Segundo Kotler (1995), “o conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados- alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes”. Já Levitt (1985) destaca que marketing é o processo de atrair e manter o cliente. Dessa forma, o marketing trabalha na empresa para analisar o mercado, identificar oportunidades, formular estratégias com vistas a impulsionar a empresa para o mercado por meio da conquista, manutenção e, principalmente, satisfação dos consumidores, já que eles são a peça fundamental para o sucesso ou fracasso da empresa.

Morgan & Hunt (1994) destacam que marketing de relacionamento refere-se a todas as ações de marketing direcionadas ao estabelecimento, desenvolvimento e manutenção das trocas relacionais, envolvendo fornecedores, outras organizações, clientes, empregadores ou unidades de negócio. A necessidade por marketing de relacionamento origina-se das trocas dinâmicas no mercado global e da exigência de trocas de sucesso competitivo.

Jackson (1985) conceitua marketing de relacionamento como o marketing orientado para a realização de relacionamentos fortes e contínuos com clientes individuais. Ferreira (1995) acrescenta, ainda, que é “a busca da construção de bases para uma conexão de longo prazo entre a empresa e seus clientes. O marketing de relacionamento espera criar lealdade através da formação de elos duradouros com os clientes, utilizando para isso elementos do marketing de massa, do marketing direto e das relações públicas”.

Mais amplamente, Sheth & Parvatiyar (1993) colocam que o marketing de relacionamento “é um esforço de integração das empresas com clientes, fornecedores e outros parceiros, resultando em relacionamentos mais interativos”. Já Berry (1983), que introduziu o termo marketing de relacionamento na literatura, em 1983, segundo Grönroos (2000), acrescenta que marketing de relacionamento é atração, manutenção e os multisserviços organizacionais que acentuam as relações com os clientes”. Mais ainda, Berry & Parasuraman

(1991) propõem que “marketing de relacionamento consiste em atração, desenvolvimento e conservação das relações com os clientes. ”

O Marketing de Relacionamento pode ser condicionado a partir de três elementos considerados primordiais: Personalizar o relacionamento para clientes individuais, oferecer benefícios extras (vantagens ao cliente) e comunicar-se com os funcionários. Além disso, destaca-se como um dos principais objetivos do marketing de relacionamento conquistar e fidelizar clientes, a fim de tornar os clientes defensores da marca.

De acordo com Barreto e Crescitelli (2013), o que se busca com o marketing de relacionamento não é a participação de mercado, e sim a participação em relação ao cliente. As empresas focadas em participação de mercado buscam identificar quais necessidades são comuns ao maior número possível de clientes para que possam atingir muitos consumidores de uma só vez, satisfazendo essas necessidades. Já empresas que buscam participação no cliente procuram identificar o maior número possível de necessidades para cada cliente.

Através da citação acima, conclui-se que o pilar do marketing de relacionamento é a busca contínua de negociações com os mesmos clientes. Esse esforço tem como objetivo fidelizar os clientes através do atendimento de suas necessidades, e pode-se utilizar como ações: Pós Marketing (Iniciar um Relacionamento), relação de aprendizagem com o cliente (Pesquisas de relacionamentos e bancos de dados) e personalização em massa (envolvimento dos clientes no desenvolvimento dos produtos / adaptação às necessidades de cada cliente).

Para que o marketing de relacionamento ocorra, é preciso que as empresas tenham capacidade de receber e armazenar informações dos clientes, não apenas enviar informações. Percebe-se então, “que a proposta de marketing de relacionamento nada mais é do que conhecer seus clientes e entregar a eles o que querem” (BARRETO, CRESCITELLI, 2013, p. 16).

Fazendo um “link” entre marketing e relacionamento é possível perceber a dimensão dessa ligação. Através do desenvolvimento de um verdadeiro relacionamento, as empresas poderão satisfazer mais seus clientes, mantendo-se competitivas ao atender rapidamente às exigências do mercado.

Portanto, identifica-se que o marketing de relacionamento possibilita o desenvolvimento de fortes relações de amizade e confiança entre empresas e clientes, formando parcerias solidificadas visando atingir objetivos comuns e trazer benefícios recíprocos para os envolvidos. Isso deixa claro que o marketing de relacionamento não precisa ser necessariamente voltado para o cliente final, atualmente ele pode ser abrangente a todos os possíveis relacionamentos que podem influenciar a satisfação do cliente.

2.1.1 Trocas relacionais de curto e longo prazo

Existem dois tipos de trocas: (a) as trocas discretas, caracterizadas por relações de curta duração e por ganhos imediatos, comunicação limitada e relacionamentos pessoais estreitos entre as partes e, (b) as trocas relacionais, as quais ocorrem em função da continuidade das

transações e do histórico das relações, da proximidade das partes e do planejamento futuro previsto para os participantes do negócio.

Ao contrário das trocas discretas, as quais são caracterizadas por ganhos imediatos, comunicação limitada e relacionamentos pessoais mínimos (MACNEIL, 1980), o marketing de relacionamento ocorre em função da continuidade das transações e do histórico da relação, da aproximação das partes e do planejamento futuro previsto para os participantes do negócio (PETERSON, 1995).

Tem-se observado que as trocas estão passando de transacionais para relacionais (WEBSTER, 1994). Necessita-se, segundo Ferreira (1995), de uma orientação relacional e não mais transacional ou discreta, voltada a interesses de longo prazo e com ênfase na comunicação interativa.

2.2 Os pilares do Marketing de Relacionamento

O foco principal do marketing de relacionamento é manter relacionamentos de longo prazo com os clientes. Atualmente, para que isso aconteça, as empresas podem contar com o uso da tecnologia de modo que impulse o relacionamento entre as partes.

Adotar processos tais como esses, irá agregar valor nos atendimentos, pois será possível para as empresas obter o máximo possível de informações de cada cliente, bem como conhecer seu perfil consumidor e isso sem sombra de dúvidas irá facilitar na continuidade dos negócios.

Trocas relacionais bem-sucedidas entre as cooperativas e seus associados resultam em ganhos mútuos, ou seja, ganhos permanentes no longo prazo, os quais compensam os investimentos feitos no relacionamento. Contudo, para o sucesso do relacionamento, confiança, colaboração, comunicação, comprometimento e parceria precisam ser desenvolvidos entre as partes.

Morgan e Hunt (1994) partem do pressuposto de que o sucesso de um relacionamento se apoia em dois conceitos centrais: a confiança e o comprometimento. Segundo Berry e Parasuraman (1991), a confiança no relacionamento funciona como fator redutor de incertezas e vulnerabilidade. O autor sugere que clientes que desenvolvem confiança em seus prestadores de serviços baseados em “suas experiências” possuem boas razões para dar continuidade ao relacionamento.

Autores como Morgan e Hunt (1994) e Morgan (2000), apontam como cerne do relacionamento o comprometimento, e afirmam que o desenvolvimento do comprometimento, da confiança e de uma efetiva cooperação no marketing de relacionamento dependem do entrelaçamento de três fatores principais: (a) relações que proporcionem benefícios econômicos – as quais criam cooperação eficaz e preservam a relação; (b) recursos compartilhados entre as partes a fim de alcançar vantagem competitiva; e (c) envolvimento social entre as partes encorajando a cooperação no canal.

Wilson e Vlosky (1997) investigaram a estrutura de parcerias ou relacionamentos em contraposição aos relacionamentos tradicionais. Para os autores, além de elementos como confiança e comprometimento, comunicação, dependência, nível de comparação com outras possibilidades, investimentos específicos no relacionamento são considerados fundamentais para a construção de relacionamentos duradouros.

Rowe & Barnes (1998) colocam que somente as organizações que constroem relacionamentos fortes, íntimos e positivos com seus clientes, terão o potencial de desenvolver vantagem competitiva sustentável conduzindo a um desempenho acima do normal.

Sirdeshmukh et al. (2002) definem a confiança como as expectativas tidas pelo consumidor de que o provedor de serviço é confiável para cumprir as promessas feitas. Em ambos os espectros, a confiança é tida como característica fundamental para o desenvolvimento do relacionamento. Dwyer et al. (1987) e Crosby et al. (1990) afirmam que a confiança é uma característica da qualidade do relacionamento, argumentando que as possibilidades de vendas futuras dependerão desta qualidade ou da habilidade dos vendedores em reduzir a incerteza percebida. Já Doney e Cannon (1997), afirmam que a confiança é construída através da confiança creditada nos vendedores e na própria empresa.

Para Morgan & Hunt (1994), a chave para a construção e sustentação de um relacionamento de sucesso é o comprometimento e a confiança. Da mesma forma, Ganesan (1994) sugere que, para o relacionamento de orientação a longo prazo dar certo, necessita da dependência e da confiança entre as partes, como também é colocado por Levitt (1985), na analogia com o casamento, em que o sucesso deste depende da reciprocidade das partes. Acrescentam com propriedade Mohr e Spekman (1994) que o comprometimento, a coordenação, a interdependência e a confiança são atributos às boas relações, e colocam também que essas alianças e associações são motivadas primeiramente com o objetivo de ganhar vantagem competitiva no mercado. De outra forma, Ganesan (1994) coloca que a confiança do comprador no vendedor afeta suas relações de longo prazo de três formas: reduzindo a percepção de risco associado ao comportamento oportunista do vendedor; aumentando a crença de que instabilidades momentâneas no relacionamento serão solucionadas, senão de maneira imediata, ao longo do tempo, e reduzindo os riscos da transação. E, ainda, Vlosky & Wilson (1997) colocam que esforço e compromisso no relacionamento são pré-requisitos de sucesso para a associação, bem como a comunicação e a coordenação são elementos críticos numa parceria.

Para Morgan & Hunt (1994), são fundamentais para o estabelecimento e manutenção do marketing de relacionamento a confiança e o compromisso entre as partes envolvidas. Para Ganesan (1994), é de relevante importância a dependência mútua e, também, a confiança na manutenção do marketing de relacionamento. E, ainda, Dwyer et al., (1987) colocam que um importante indicador para a implementação de marketing de relacionamento é a orientação de longo prazo na relação de troca entre as partes envolvidas.

Mas, somente nos últimos anos, têm-se aprofundado estudos sobre o marketing de relacionamento, devido à intensa competição e às exigências cada vez maiores dos clientes. (PARVATIYAR & SHETH, 2000).

Mediante um relacionamento de confiança e objetivos comuns, os dois lados podem sair ganhando. As principais vantagens da implementação de estratégia de marketing de relacionamento é a facilitação cada vez maior dos processos de troca, redução de riscos comuns, maior condição de previsibilidade em ambientes adversos e a consequente retenção e lealdade de clientes, que é a finalidade última desta estratégia (GRÖNROOS, 1994).

A finalidade última do Marketing de Relacionamento é a retenção e lealdade dos clientes. Segundo Parvatiyar & Sheth (2000), no atual momento de acirrada competição, os profissionais de marketing são forçados a preocuparem-se com a retenção e lealdade dos

clientes, pois, como vários estudos têm indicado, retenção dos clientes é menos caro que adquirir novos clientes, gerando assim vantagem competitiva mais sustentável. Essa estabilidade nas relações de troca, evidenciada pela preferência continuada dos clientes, é uma variável positivamente relacionada com o grau de satisfação e a expectativa total de consumo.

Percebe-se, por fim, que o marketing de relacionamento requer o estabelecimento de trocas de confiança, comprometimento, dependência, parcerias e cooperação. Sem esses preceitos, não há relacionamento necessário para parcerias duradouras e recíprocas entre os envolvidos. Fica evidente também, que a manutenção desses relacionamentos requer fundamentalmente a união de forças e o comprometimento recíproco.

2.3 Cooperativismo de Crédito

Uma cooperativa de crédito nada mais é do que uma associação de pessoas que prestam serviços financeiros para seus associados. Os associados são também donos das cooperativas, podendo se beneficiar dos produtos e serviços, além de participar da gestão da cooperativa. Através de uma cooperativa o associado vai encontrar produtos e serviços iguais aos que as instituições financeiras tradicionais ofertam, nesse caso o diferencial está em o associado fazer parte do negócio, tendo direito a voto independente do tamanho da sua cota 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” (BACEN, 2022).

Através das cooperativas os associados encontram atendimentos humanizados e personalizados que atendem melhor às necessidades de cada um. Quando a cooperativa apresenta resultados positivos, existe a chamada sobra que é distribuída entre todos os associados ativos da cooperativa. A distribuição ocorre de forma proporcional às operações realizadas por cada um na cooperativa.

No caso de eventuais perdas, ou seja, resultados negativos, os associados estão sujeitos a participar do rateio. A supervisão das cooperativas de crédito ocorre pelo Banco Central do Brasil (BACEN).

“O Cooperativismo de crédito chegou ao Brasil em 1902, trazido pelo Padre Theodor Amstad, desenvolvendo-se na localidade de Linha Imperial, município de Nova Petrópolis, no Rio Grande do Sul” (SANTOS, 2005, p. 13).

O padre Amstad foi levado ao Brasil, antes disso era sacerdote na Inglaterra, ele desenvolvia atividades e trabalhos sociais nas colônias alemãs. Ele iniciou suas atividades no interior do Rio Grande do Sul. A primeira cooperativa de crédito da América Latina levou o nome de Sicredi Pioneira RS, mas anteriormente a isso, ainda no seu surgimento era denominada “Caixa de Economia e Empréstimos Amstad).

“Esse modelo aplicava-se, preferencialmente, junto a pequenas comunidades rurais ou pequenas vilas. Fundamentava-se na honestidade de seus cooperados e atuava basicamente junto aos pequenos produtores rurais. Não dava importância ao capital dos cooperados” (PORTAL DO COOPERATIVISMO, 2022).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No estudo foi desenvolvido uma pesquisa tendo como propósito identificar o que os associados mais valorizam para que se construam relacionamentos de longo prazo com a cooperativa. Para tanto, foi realizado um estudo exploratório qualitativo, por meio de entrevistas em profundidade com gerentes de agências e associados. A amostra de pesquisa foi determinada com base em alguns critérios, como a experiência do associado, disponibilidade em participar do estudo, conhecimento dos gerentes e também associados e gerentes com mais de 3 anos de vínculo com a cooperativa. As entrevistas foram realizadas individualmente, utilizando-se um roteiro semiestruturado, desenvolvido a partir da fundamentação teórica e composto por doze perguntas abertas com amostra não probabilística, caracterizando amostragem por julgamento.

Pesquisa de caráter exploratório, que procura se aproximar da realidade do objeto estudado. Segundo GIL (2019) “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses a serem testadas em estudos posteriores”. E segundo ROESCH (2005) “pesquisas de caráter descritivo não procuram explicar alguma coisa ou mostrar relações causais, como as pesquisas de caráter experimental”.

O trabalho se fundamenta inicialmente contextualizando o que é o marketing de relacionamento e outras características atreladas ao assunto. Assim como mencionado por Barreto e Crescitelli (2013), a proposta de marketing de relacionamento nada mais é do que conhecer seus clientes e entregar a eles o que querem.

A unidade de análise foi uma Cooperativa de Crédito da região sul do estado do Rio Grande do Sul. Atualmente, a cooperativa tem um total de 31.147 associados. A amostra de pesquisa foi determinada com base em alguns critérios, como a experiência enquanto associado, disponibilidade em participar do estudo, conhecimento dos gerentes, associados e gerentes com mais de 3 anos de vínculo com a cooperativa, o que caracteriza um tipo de amostragem não probabilística. Contudo, o presente estudo está embasado em uma análise realizada através de uma pesquisa com dez associados e dez gerentes de agências da referida cooperativa.

Os dados para análise do estudo foram primários, ou seja, dados que foram coletados através de entrevistas com pesquisa exploratória qualitativa. Quanto à análise e interpretação dos dados obtidos nas entrevistas, foi utilizado o método de análise de conteúdo, que, segundo Bardin (1977, p. 42) é caracterizado como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”.

Tal abordagem traz algumas contribuições para o estudo. A análise de conteúdo contribui para melhor entendimento do problema a partir da categorização dos dados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A cooperativa do referido estudo foi fundada na década de 1980, o Cooperativista Mário Krueel Guimarães teve a iniciativa de implementar um sistema de crédito rural cooperativo no Brasil. O principal objetivo para o feito, foi de ajudar os proprietários rurais para que eles

pudessem crescer e se desenvolver. Esse trabalho se iniciou no Rio Grande do Sul, através da Cooperativa Central de Crédito Rural do Rio Grande do Sul (COCECRER).

4.1 Análise da pesquisa

4.1.1 Caracterização dos gerentes entrevistados na cooperativa

Na sequência, apresenta-se os dados dos entrevistados da cooperativa estudada.

Entrevistado	Cargo	Tempo na função	Idade	Escolaridade
Entrevistado A	Gerente de Agência	7 anos	39	Superior Completo
Entrevistado B	Gerente de Agência	5 anos	41	Superior Completo
Entrevistado C	Gerente de Agência	11 anos	42	Superior Completo
Entrevistado D	Gerente de Agência	4 anos	36	Superior Completo
Entrevistado E	Gerente de Agência	6 anos	39	Superior Completo
Entrevistado F	Gerente de Agência	11 anos	40	Superior Completo
Entrevistado G	Gerente de Agência	5 anos	36	Superior Completo
Entrevistado H	Gerente de Agência	7 anos	42	Superior Completo
Entrevistado I	Gerente de Agência	8 anos	37	Superior Completo
Entrevistado J	Gerente de Agência	6 anos	42	Superior Completo

A pesquisa foi composta por entrevista de 10 gerentes de agência. A referida pesquisa não teve nenhum parâmetro de escolha, foi seguido uma ordem aleatória para aplicação da pesquisa.

4.1.2 Caracterização dos associados entrevistados na cooperativa

Na sequência, apresenta-se os dados dos entrevistados da cooperativa estudada.

Entrevistado	Segmentação	Tempo como associado	Idade	Escolaridade
Entrevistado A	Pessoa Física	3 anos	35	Superior Completo
Entrevistado B	Pessoa Física	15 anos	34	Superior Completo
Entrevistado C	Pessoa Física	7 anos	33	Superior Completo
Entrevistado D	Pessoa Física	5 anos	34	Médio Completo
Entrevistado E	Pessoa Física	16 anos	35	Superior Completo
Entrevistado F	Pessoa Física	12 anos	42	Superior Completo
Entrevistado G	Pessoa Física	3 anos	29	Superior Cursando
Entrevistado H	Pessoa Física	6 anos	28	Superior Completo
Entrevistado I	Pessoa Física	14 anos	54	Superior Completo
Entrevistado J	Pessoa Física	5 anos	27	Superior Cursando

A pesquisa foi composta por entrevista de 10 associados da cooperativa. A referida pesquisa foi aplicada para pessoas que são associados da cooperativa entre 3 a 5 anos, de segmentação pessoa física. Além desses critérios, não teve outros para a escolha dos entrevistados.

4.2 – Marketing de Relacionamento

4.2.1 Marketing de relacionamento na perspectiva dos gerentes e dos associados

a) Expectativas ao se associar a uma cooperativa

Na tabela a seguir, fica evidenciado os resultados obtidos por meio das entrevistas seguindo o viés das expectativas para os gerentes e as expectativas para os associados.

Gerentes		Associados	
Progredir financeiramente	1	Serviços de qualidade	1
Atendimento das necessidades	2	Atendimento das necessidades	1
Cumprimento do estatuto	1	Proximidade com os colaboradores	1
Atendimento alinhado aos princípios do cooperativismo	1	Clareza das informações	1
Transparência	1	Falar a mesma língua	1
Fazer parte do negócio	1	Bom atendimento	4
Diretos e Deveres iguais aos demais associados	1	Diversos benefícios	2
Ganhos pessoais	1	Profissionais atenciosos	1
Desenvolvimento da sociedade	1	Retornos financeiros justos	2
Atendimento humanizado	2	Desburocratização	1
Facilidade na adesão de produtos e serviços	1	Possibilidade de ser dono do negócio	2
Sustentabilidade	1	Oportunidade de dar opinião	1
Cooperativa colaborativa	1	Sentir-se importante	1
Atendimentos próximos	1	Atendimento personalizado	1
Custo-benefício mais justo	1	Atendimento humanizado	1
Atendimento de qualidade	1	Desenvolvimento da comunidade	1
Taxas competitivas	1	Excelência no atendimento	1
Participação nas decisões da cooperativa	1	Segurança financeira	1
Retorno das solicitações	1	Relacionamento de Confiança	1
Ações sociais na comunidade	1	Agilidade nos atendimentos	1
		Menores custos e taxas	1
		Retorno para a sociedade	1

Fica evidente que as expectativas dos associados vêm de encontro com a perspectiva dos gerentes sobre quais são as expectativas ao se associar na cooperativa. É possível destacar diversas respostas em comum quando comparadas, como exemplo temos o atendimento das necessidades, transparência, fazer parte do negócio, desenvolvimento da sociedade, atendimentos humanizados e bom atendimento. Vale acrescentar que o fator atendimento leva maior peso para ambos, o que evidencia que os associados buscam pela cooperativa com a expectativa de que sejam bem atendidos, como mencionado pelo associado C “quando me associei na cooperativa eu esperava ter bom atendimento e benefícios diversos, que eu não encontraria nas instituições financeiras tradicionais”.

b) Fatores que contribuem para a construção de relacionamento

A construção de relacionamento pode ocorrer de diversas formas, na tabela a seguir foram elencados alguns fatores trazidos pelos gerentes e pelos associados nas entrevistas.

Gerentes		Associados	
Transparência	4	Atenção as necessidades dos associados	1
Confiança	1	Cumprimento dos compromissos por parte do associado	1
Reciprocidade	1	Transparência	1
Retornos positivos	1	Informações claras e sinceras	1
Desenvolvimento e crescimento do associado	1	Manter os associados atualizados	1
Apoio financeiro	1	Preocupação dos colaboradores	1
Realização de sonhos	1	Respeito	1
Responsabilidade com os associados	1	Valorização dos atos	1
Responsabilidade com a comunidade	1	Bem-estar de ambos	1
Atendimentos mais próximos	2	Proximidade	1
Atendimentos a comunidade	1	Simplicidade nos atendimentos	1
Projetos sociais em prol da comunidade	1	Confiança	1
Agilidade nos atendimentos	1	Atendimento das necessidades	3
Produtos e serviços adequados	2	Atendimentos com excelência	1
Atendimentos humanizados	1	Retorno	1
Cadastros atualizados	1	Praticidade nos produtos e serviços	1
Adesão a ferramentas de comunicação	1	Flexibilidade	1
Giro de carteira	1	Empatia	1
Campanhas do CRM	1		
Atendimentos diferenciados	1		
Propósito cooperativista	1		

Para Morgan & Hunt (1994), “a chave para a construção e sustentação de um relacionamento de sucesso é o comprometimento e a confiança.” Isso fica evidente quando realizadas as entrevistas, pois entre os fatores destacados tanto pelos associados quanto pelos gerentes está a confiança, assim como foi mencionado pelo associado G, “para que se construa os relacionamentos entre a cooperativa e os associados é necessário que haja confiança entre ambos e atendimento das necessidades do associado.” Além disso, destacam também a transparência, o atendimento das necessidades e os produtos e serviços adequados.

c) Fatores fundamentais para o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo

Nessa etapa, apresenta-se os resultados obtidos ao questionar os gerentes e os associados sobre quais são os fatores que ambos consideram fundamentais para que seja desenvolvido relacionamentos de longo prazo entre a cooperativa e os associados.

Gerentes		Associados	
Transparência na comunicação de informações	1	Confiabilidade	1
Agilidade no atendimento das demandas	4	Transparência	1
Transparência nas negociações	1	Bom relacionamento cooperativa x associado	1
Confiança	3	Atendimentos humanizados	2
Credibilidade	1	Atendimentos próximos	4
Transparência	3	Agilidade no atendimento das demandas	1
Excelência na gestão	1	Entender as necessidades dos associados	1
Preços justos	1	Atendimento das necessidades	2
Melhores taxas	1	Atendimento de qualidade/excelência	2
Produtos e serviços adequados	2	Flexibilidade nos processos	1
Consultores financeiros capacitados	1	Melhores taxas	2
Segurança	1	Bom atendimento	2
Reciprocidade	1	Ferramentas e planos viáveis	1
Proatividade	1	Taxas competitivas	1
Isonomia	1	Produtos e serviços compatíveis às necessidades do associado	1
Atendimentos de qualidade	1	Agilidade no retorno	1
Propósito cooperativista	1	Sucessão	1
		Produtos e serviços de qualidade	1
		Agilidade nos processos	1

Foram evidenciados diversos fatores considerados fundamentais para que seja desenvolvido relacionamentos entre a cooperativa e os associados. O que apareceu nas respostas de ambos foi a agilidade nos atendimentos, confiança, transparência e atendimentos próximos. “O marketing de relacionamento ocorre em função da continuidade das transações e do histórico da relação, da aproximação das partes e do planejamento futuro previsto para os participantes do negócio” (PETERSON, 1995). Isso é relatado na fala do associado G “fatores como relacionamentos próximos e sucessão são fundamentais para que as cooperativas desenvolvam relacionamentos de longo prazo com seus associados”.

d) O que é necessário para fortalecer o relacionamento

Na sequência, será evidenciado os resultados alcançados através da pesquisa sobre o que é necessário para que os relacionamentos se fortaleçam.

Gerentes		Associados	
Agilidade nos atendimentos	1	Boa representação da liderança	1
Seguir os princípios do cooperativismo	1	Segurança	1
Cumprir os direitos e deveres	1	Agilidade no atendimento das demandas	1
Transparência	2	Proximidade	1
Desenvolvimento de forma sustentável	1	Transparência	1
Gerar valor para os negócios financeiros	1	Contato frequente	1
Gerar valor para a comunidade	1	Preocupação para melhor atender	1
Proximidade para com os associados	2	Empatia	1
Entendimento dos momentos da vida do associado	1	Valorizar o associado	1
Cooperativa participativa	1	Fortalecer os princípios cooperativistas	1
Entregas para a comunidade podem ser melhor evidenciadas	1	Presença da cooperativa	1
Lembrar dos associados	1	Treinar e capacitar os colaboradores	1
Realizar visitas periódicas	1	Promover reuniões e palestras	1
Produtos adequados ao perfil do associado	1	Patrocinar eventos da comunidade	1
Equipe de alta performance	1	Mais coordenadores de núcleo	1
Conhecimento técnico dos colaboradores	1	Proximidade com a comunidade	1
Abordagem comercial aprimorada	1	Apoiar e incentivar o desenvolvimento da comunidade	1
Desenvolvimento dos gestores	1		
Atendimento humanizado	1		
Conhecer os associados	1		
Intensificar o entendimento do propósito	1		
Melhora dos atendimentos	1		

Para que os relacionamentos entre os associados e a cooperativa se fortaleçam, os entrevistados destacaram em comum os seguintes atributos, agilidade nos atendimentos, que sejam seguidos os princípios cooperativos, transparência, presença da cooperativa e treinamento e capacitação para os colaboradores. O associado H destaca em sua fala que “é necessário treinar e capacitar os colaboradores de modo que tenham conhecimento técnico suficiente para melhor atender seus associados.”

e) O que caracteriza um relacionamento entre a cooperativa e seus associados

O próximo tópico de pesquisa abordou o que os gerentes e os associados consideram para caracterizar um relacionamento entre a cooperativa e os associados. E os resultados foram os seguintes:

Gerentes		Associados	
Conexão	1	Participação do associado nos negócios	1
Crescimento	1	Participação nos resultados	1
Atendimento das necessidades financeiras	1	Presença da cooperativa	1
Valores justos	1	Conhecer os associados	1
Dever do associado em ter os produtos na cooperativa	1	Associado precisa ser lembrado, escutado e compreendido	1
Reciprocidade	2	Honestidade	1
Direito que o associado tem de participar	1	Atenção	2
Ganhos mútuos	1	Bom atendimento	2
Foco no associado	1	Confiança	2
Olhar mais próximo ao associado	1	Credibilidade na prestação de serviços	1
Operações financeiras	1	Sempre buscar o melhor	1
Confiança	1	Confidencialidade das informações	1
Proximidade para com o associado	1	Planos atrativos	1
Principal instituição financeira a cooperativa	1	Retorno financeiro	1
Produtos e serviços	1	Ser dono do negócio	1
Atendimento próximo e humanizado	1	Sintonia entre cooperativa e associado	1
		Portfólio de produtos e serviços que atendam as demandas dos associados	1
		Princípios cooperativistas	1
		Principalidade	1
		Respeito	1
		Ajuda	1
		Empatia	1

Essa abordagem pode ser interpretada de diversas maneiras, pois vai do entendimento de cada um sobre o que caracteriza um relacionamento. Em concordância de opiniões ficou evidenciado a participação dos associados nos negócios e a conexão existente entre os associados e a cooperativa, acrescenta Ferreira (1995), o relacionamento é “a busca da construção de bases para uma conexão de longo prazo entre a empresa e seus clientes”. O gerente A comenta, “podemos caracterizar como relacionamento entre o associado e a cooperativa a conexão entre ambos e também o crescimento de ambos. ”

f) Qual a importância do relacionamento com a cooperativa

Foi abordado nesse momento a importância que o relacionamento com a cooperativa tem para o associado e também a opinião dos gerentes para o referido questionamento.

Gerentes		Associados	
Desenvolvimento	1	Segurança	3
Confiança	2	Oferta de produtos que atendem minhas necessidades	1
Proximidade	1	Bom atendimento	1
Negócios sustentáveis	1	Atendimento das necessidades	1
Conhecer o modelo cooperativo	1	Atendimentos rápidos	1
Direitos e deveres	1	Fácil comunicação	1
Transparência	1	Acessibilidade	1
Ações de sustentabilidade	1	Suporte nos investimentos	1
Princípio de reciprocidade	1	Presença da cooperativa	2
Segurança	2	Confiança	1
Viabilidade na concretização dos negócios	1	Boa administração	1
Ganhos mútuos	1	Melhores taxas	1
Benefícios para toda a comunidade	1	Efetividade	1
Reinveste recursos na comunidade	1	Trocas	1
Atendimento diferenciado	1	Resultados	1
		Ganhos recíprocos	1
		Facilidades de negociação	1
		Proximidade	1

De acordo com a opinião de ambos, a partir do momento que se estabelece um vínculo entre o associado e a cooperativa, segurança, confiança na cooperativa e ganhos mútuos são fatores de extrema importância para o relacionamento. O associado B relata “o relacionamento que tenho junto da cooperativa se dá devido a segurança que eles me apresentam em todas as operações que realizo”. Para Morgan & Hunt (1994), “são fundamentais para o estabelecimento e manutenção do marketing de relacionamento a confiança e o compromisso entre as partes envolvidas”.

g) Vantagens que o relacionamento de longo prazo apresenta

A tabela a seguir apresenta algumas vantagens que os associados e gerentes consideram quando se estabelece relacionamentos de longo prazo na cooperativa.

Gerentes		Associados	
Confiança	3	Bom relacionamento	1
Conhecimento	1	Proximidade	2
Proximidade com o associado	1	Ganhos mútuos	1
Concessão de crédito	1	Acessibilidade	1
Taxas atrativas	1	Olhar mais próximo	1
Facilidade de negociação	2	Fazer parte	1
Capacidade de conhecer o associado	1	Investimentos de longo prazo	1
Melhores resultados	1	Instituição confiável	1
Produtos e serviços adequados	1	Credibilidade	1
Poder contar com a cooperativa	1	Agilidade nas entregas	1
Participação nos resultados	1	Melhores taxas	1
Segurança financeira	1	Bom atendimento	1
Atendimento superior	1	Transparência	1
Acesso aos produtos e serviços	1	Reconhecimento	1
Criar vínculo	1	Desenvolver pessoas	1
		Apostar na comunidade	1
		Facilidades	1
		Tradicionalidade conectada ao cooperativismo	1
		Histórico do associado	1
		Conhecimento da instituição	1
		Conhecimento do associado	1
		Fidelidade	1

Durante as entrevistas foram destacadas diversas vantagens que o relacionamento de longo prazo com a cooperativa pode proporcionar. Porém, teve algumas que predominaram tanto nas falas dos associados quanto nas falas dos gerentes, como por exemplo, o olhar mais próximo para o associado, a confiança que se estabelece através do vínculo e conhecimento que agrega a ambos. O gerente E acrescenta ainda, “as vantagens de manter relacionamento de longo prazo com a cooperativa são a confiança estabelecida um no outro e os produtos e serviços adequados e competitivos”. Para Parasuraman (1991), “a confiança no relacionamento funciona como fator redutor de incertezas e vulnerabilidade. O autor sugere que clientes que desenvolvem confiança em seus prestadores de serviços baseados em “suas experiências” possuem boas razões para dar continuidade ao relacionamento”.

h) Benefícios ao estabelecer relacionamento de longo prazo

A tabela a seguir apresenta os benefícios que os relacionamentos de longo prazo podem trazer no ponto de vista dos gerentes e dos associados.

Gerentes		Associados	
Progresso	1	Participação nos resultados	2
Segurança	1	Disponibilidade de limites de crédito	1
Crescimento financeiro	1	Contar com a cooperativa nos momentos difíceis	1
Embasamento técnico e financeiro	1	Melhor custo benefício	1
Relacionamentos próximos	1	Boas taxas	3
Principalidade	1	Flexibilidade nos processos	2
Agilidade nos retornos	1	Companheirismo	1
Ações para o desenvolvimento da comunidade	1	Valorização	1
Novas oportunidades/ empregos	1	Reciprocidade	1
Deve acontecer o prometido/negociado	1	Isenção de cesta	1
Produtos e serviços considerando o perfil do associado	1	Campanhas e prêmios	1
Bom atendimento	1	Simplificado situações financeiras	1
Profissionais capacitados	1	Facilidades de crédito	1
Atendimentos humanizados	1	Oportunidades	1
Facilidades	1	Negócios justos	1
Redução da burocracia na adesão de novos produtos	1		
Melhores taxas	1		
Agilidade nas análises	1		

Em conversa com os associados e gerentes, foi possível identificar que são muitos os benefícios ao estabelecer relacionamento com a cooperativa. Em destaque, trago alguns dos benefícios que foram apontados pelos entrevistados, boas taxas, facilidades e participação nos resultados. Entre todos os benefícios, esses foram os que mais tiveram ênfase. Isso se comprova através do depoimento do associado D, que confirma que espera ter benefícios ao desenvolver relacionamentos com a cooperativa “sim, a partir do momento em que se estabelece um relacionamento de longo prazo com a cooperativa, benefícios como boas taxas e flexibilidade nos processos são benefícios para os associados.”

i) Fatores que desestimulam a continuidade do relacionamento

Muito se falou em fatores que contribuem para a construção de relacionamentos, as vantagens que os relacionamentos de longo prazo podem trazer. Os entrevistados também foram questionados sobre os fatores que podem desestimular os relacionamentos, os resultados aparecem na tabela a seguir.

Gerentes		Associados	
Falta de confiança	2	Mau atendimento	4
Falta de equidade	1	Falta de produtos	1
Falta de agilidade	1	Má Administração	1
Alta burocracia	2	Falta de ética	2
Falta de transparência	1	Falta de atenção aos detalhes	1
Falta de entendimento do modelo cooperativo	1	Falta de agilidade nos processos	1
Desleixo para com o associado	1	Esquecimento ao associado	1
Perca de credibilidade	1	Demora para retorno	1
Falta de contato	1	Falta de respeito	2
Atendimentos demorados	2	Falta de empatia	1
Atendimentos ineficazes	1	Falta de comprometimento	1
Falta de retorno	1	Carência de contato	2
Atrasos no atendimento das demandas	1	Falta de retorno	2
Falta de proximidade com o associado	1	Falta de interesse	1
Falta das práticas do cooperativismo	1	Falta de conhecimentos técnicos suficientes	1
		Falta de visitas	1
		Favorecimento a associados específicos	1
		Pessoas que só pensam nos negócios	1

A construção de relacionamentos geralmente é demorada, ao contrário disso, são muitos os fatores que podem fazer com que os relacionamentos acabem. Nas entrevistas os fatores em comum apontados por ambos foram o mau atendimento, falta de confiança, falta de contato e falta de comprometimento. Autores como Morgan e Hunt (1994) e Morgan (2000), “apontam como cerne do relacionamento o comprometimento”, já o associado F acrescenta, “a construção de relacionamentos é lenta e complexa, e tem uma série de fatores que podem fazer com que os relacionamentos acabem facilmente, como por exemplo, a falta de empatia, falta de respeito e falta de comprometimento por parte da equipe por trás dos negócios. ”

j) Características para permanência como associado

A seguir, apresentam-se os resultados obtidos por meio das entrevistas, onde foi realizado um levantamento de quais são as características necessárias para a permanência dos associados na cooperativa.

Gerentes		Associados	
Equidade	1	Segurança	2
Transparência	3	Bom atendimento	2
Responsabilidade	1	Boa administração	1
Confiabilidade	1	Simplicidade nos atendimentos	1
Produtos e serviços compatíveis e acessíveis	1	Transparência	2
Diferenciais nos produtos e serviços	1	Facilidade no entendimento das informações	1
Clareza do propósito cooperativista	1	Melhores Taxas	2
Relacionamentos humanizados	1	Agilidade nos atendimentos	2
Proximidade	1	Entendimento das necessidades	1
Comodidade ao aderir os produtos e serviços	1	Presença da cooperativa	2
Agilidade no atendimento das demandas	1	Bons investimentos	1
Portfólio de produtos e serviços	1	Presença nos momentos bons e ruins do associado	1
Eficiência na prestação dos serviços	1	Estar atualizado das novidades	1
Simplicidade	1	Atendimento das demandas/necessidades	2
Experiência do associado	1	Conhecimento suficiente	1
Produtos e serviços competitivos	1	Retorno	1
Atendimentos humanizados	1	Projetos sociais na comunidade	1
Ações sociais em benefício à comunidade	1	Boa consultora financeira	1
Retorno das sobras	1	Competências suficientes	1
		Imersão na comunidade	1
		Retornos financeiros	1

Para que exista relacionamentos de longo prazo entre a cooperativa e seus associados, na opinião dos gerentes e dos associados, é necessário que haja transparência, presença da cooperativa, ações em prol da comunidade e simplicidade nos atendimentos. Em entrevista responde um gerente: "Para a permanência dos associados é preciso que a cooperativa tenha transparência em sua forma de atuação e produtos competitivos com relação ao mercado". A característica que mais se destacou foi a transparência, para ambos é primordial que ela exista para que os relacionamentos sejam duradouros.

k) Ações que contribuem para manter vínculo

Agora será apresentado o que os associados e gerentes pensam quanto às ações que podem contribuir para que sejam mantidos os vínculos com a cooperativa.

Gerentes		Associados	
Atendimentos ágeis e seguros	2	Bons profissionais para prestar os atendimentos	1
Confiança	2	Bons administradores	1
Responsabilidade social e comunitária	1	Presença da cooperativa	2
Reconhecimento do associado como parte da cooperativa	1	Praticidade	1
Contribuição do associado no crescimento da cooperativa	1	Disposição para atender	1
Fundos sociais	1	Retorno imediato	1
Participação nos resultados	1	Facilidade de contato	1
Atendimento mais próximo	1	Zelar pelo respeito	1
Reconhecimento	2	Ética	1
Transparência	1	Ações com foco nos atendimentos	1
Gestão sobre os processos	1	Diferencial no atendimento	1
Profissionais com conhecimento técnico suficiente	1	Ações que permitam atualização aos associados	1
Giro de carteira	1	Distribuição dos resultados	1
Proximidade dos gestores para com os associados	1	Menores taxas de juros	1
Cumprir com as obrigações	1	Ações sociais com a comunidade	1
		Colaboradores que se preocupam	1
		Entendimento das necessidades do associado	1

Para que a cooperativa consiga manter vínculo com os seus associados, se faz necessário que diariamente a mesma esteja presente junto dos seus associados, o reconhecimento da cooperativa para com os associados e agilidade nos atendimentos prestados. Essas são ações em comum entre os entrevistados e fica evidenciado através da fala do associado B, “acredito que uma ação que a cooperativa adota que é muito importante para que os associados se mantenham ativos são as visitas que a cooperativa costuma fazer aos seus clientes, isso mostra ao associado que não é só ele que vai até a cooperativa, mas que a cooperativa vai até ele também.”

l) Para que eu recomende a cooperativa ela deve ter/apresentar

Por fim, apresenta-se os resultados obtidos ao questionar os gerentes e associados sobre o que a cooperativa deve ter para que seja recomendada para outras pessoas.

Gerentes		Associados	
Transparência	5	Produtos e Serviços de boa qualidade	3
Equidade	1	Respeito com o associado	1
Agilidade	4	Atendimentos iguais	1
Confiança	1	Conhecer os colaboradores	1
Colaboradores eficientes e interessados	1	Confiar nos colaboradores	1
Produtos de qualidade	1	Colaboradores preocupados em atender os associados	1
Valores justos	1	Valorização do associado	1
Cooperativa alinhada com o que rege no estatuto	1	Agir com transparência	1
Cumprir com a missão, visão e valores	1	Prestar atendimentos próximos	2
Cumprir com seus direitos e deveres	1	Tratamento com simplicidade	1
Ser uma cooperativa da comunidade	1	Bom atendimento	2
Responsabilidade com a comunidade	1	Boas taxas	2
Atendimentos humanizados	3	Apresentar benefícios	1
Taxas justas	1	Colaboradores preparados	1
Ficar de olho no mercado para se manter atualizada	1	Atendimento de excelência	1
Domínio das ferramentas de atendimento	1	Confiança	1
Atender com simplicidade	1	Segurança	1
Proximidade para com o associado	1	Agilidade nos atendimentos	2
Diferenciais competitivos para os produtos e serviços	2	Colaboradores com ânimo e disposição em atender	1
Ações sociais na comunidade	1	Empatia	1
Preocupação com o desenvolvimento da comunidade	1	Buscar alternativas para o associado	1
Empatia	1		
Atendimento das necessidades	1		

De acordo com os entrevistados, a cooperativa precisa apresentar uma série de características para que seja digna de indicação para outras pessoas. Entre essas características se destaca a transparência, produtos e serviços de qualidade, atendimentos humanizados e diferencial competitivo apontadas tanto pelos gerentes quanto pelos associados. Isso se confirma pela fala do gerente A “como já mencionado nas respostas anteriores e que considero como os principais pilares para bons relacionamentos, transparência, equidade, agilidade e confiança.”

4.3 Síntese dos resultados

Os resultados obtidos nesta pesquisa confirmam que os relacionamentos com os associados podem influenciar na performance da cooperativa. Foi verificado que as cooperativas que dão maior ênfase aos relacionamentos mais próximos com os associados obtêm melhores resultados no desempenho destes em relação aos seus concorrentes, e que isso afeta sua performance.

Esses resultados permitem a cooperativa encarar os atendimentos aos associados não mais como um simples atendimento, mas o desenvolvimento de relações mais próximas e trocas que irão proporcionar ganhos mútuos.

Vários estudos citam o marketing de relacionamento, como estratégia que pode gerar diferencial competitivo para as organizações, ele tem apresentado grandes índices de crescimento nos últimos anos. As projeções quanto a esta tendência são ainda maiores para o futuro, perspectiva que valoriza os resultados deste estudo e que deveria instigar pesquisadores a se questionarem sobre a utilização do marketing de relacionamento para aprimorar relacionamentos, cuja utilização é predominante nas cooperativas de crédito, como ferramenta ou estratégia.

5 CONCLUSÕES

O Marketing de Relacionamento, como um diferenciador das cooperativas, foi o tema selecionado para este estudo devido à sua grande importância e utilização. Foi escolhido, também, por ajustar-se aos conceitos de orientação da cooperativa, demonstrando que esta pode desenvolver competências no atendimento aos associados, passando a orientar-se por ele, como uma estratégia para atuação e diferenciação no mercado.

O pressuposto inicial do estudo partiu da visão de que, com a orientação para os atendimentos mais próximos aos associados, construído através do marketing de relacionamento, é visto como uma estratégia competitiva e as cooperativas podem alcançar uma performance superior.

No estudo foi desenvolvida uma pesquisa tendo como propósito ajustar a Escala de Marketing de Relacionamento de Wilson e Vlosky (1997) e identificar o que os associados mais valorizam para que se construa relacionamentos de longo prazo com a cooperativa.

Ficou evidente no estudo que algumas características predominaram nas respostas, tanto dos associados quanto dos gerentes. A confiança foi a mais citada, na visão de ambos é necessário que sejam criados laços entre a cooperativa e os associados, de modo que se construa confiança entre as partes e os relacionamentos sejam mais duradouros. Comprometimento também foi uma característica bastante mencionada pelos entrevistados como determinante para vínculo entre cooperativa e associado, alguns apontam que a cooperativa precisa se comprometer com os seus associados, buscando sempre atendê-los com excelência. Tais características já foram evidenciadas na fundamentação teórica por Morgan e Hunt (1994) que partem do pressuposto de que o sucesso de um relacionamento se apoia em dois conceitos centrais: a confiança e o comprometimento. Segundo Berry e Parasuraman (1991), a confiança no relacionamento funciona como fator redutor de incertezas e vulnerabilidade. O autor sugere que clientes que desenvolvem confiança em seus prestadores de serviços baseados em “suas experiências” possuem boas razões para dar continuidade ao relacionamento.

Quanto à cooperativa estudada, espera-se que este trabalho possa contribuir para a melhoria do relacionamento da cooperativa com seus associados. Além dessa contribuição atual, recomenda-se que novas pesquisas sejam realizadas para avaliar especificamente a satisfação e o nível de relacionamento do mercado cooperativo de crédito. Os resultados deste estudo revelam que a cooperativa constrói o relacionamento com seus associados alicerçada primordialmente por confiança e comprometimento. Esta conclusão, portanto, aponta para a necessidade de um monitoramento constante do mercado a fim de encontrar formas de diminuir os riscos advindos da baixa intensidade do atributo dependência no relacionamento existente.

REFERÊNCIAS

O QUE é Cooperativa de Crédito? 2022. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/cooperativacredito>. Acesso em: 01 maio 2022.

SANTOS, João Carlos de Los. Os 25 anos da retomada do Cooperativismo de Crédito Brasileiro. Porto Alegre: Imprensa Livre, 2005. P. 14.

HISTÓRIA do Cooperativismo de Crédito no Brasil. Disponível em: <https://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/historia-do-cooperativismo/historia-no-brasil/>. Acesso em: 14 maio 2022.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. Marketing de Relacionamento: como implantar e avaliar resultados. São Paulo: Pearson, 2013. 139 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2003. 583 p.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LEVITT, Theodore. A Imaginação de Marketing. São Paulo: Atlas, 1985.

MORGAN, Robert M. & HUNT, Shelby D. The Commitment – Trust Theory of Relationships Marketing. Journal of Marketing, Jul, 1994.

JACKSON, Barbara Bund. Winning and Keeping Industrial Customer. Toronto, Lexington Books, 1985.

FERREIRA, Armando Leite. Marketing para pequenas empresas inovadoras. Rio de Janeiro: ExpertBooks, 1995.

SHETH, Jagdish & PARVATIYAR, Atul. The Evolution of Relationship Marketing. Paper apresentado na Sixth Conference on Historical Thoughts in Marketing, Atlanta, may 1993..

BERRY, Leonard L. “Relationship Marketing” in Emerging Perspectives on Services Marketing., L. Berry, G.L. Shostack, and G. D. Upah, eds. Chicago: American Marketing Association, 25-25, 1983.

BERRY & PARASURAMAN. *Marketing of Services*. New York: The Free Press, 1991

GRÖNROOS, Christian. From marketing mix to Relationships Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing Management Decision, 1994, v.32, p. 4-20.

_____. The Nordic School Perspective. *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks: Sage, Cap. 4, 2000.

MACNEIL, Ian. *Contracts: adjustment of long-term economic relation under classical, neoclassical and relational contract law*. *Northwestern University Law Review*, v.72, p. 854-902, 1978.

_____. *The New Social Contract, An Inquiry into Modern Contractual Relations*. New Haven: Yale University Press, 1980.

PETERSON, Robert A. *Relationship Marketing and the Consumer*. *Journal of Marketing*, v.23, n.4, p. 278-281, 1995.

WEBSTER, Frederick E. The Changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56, October 1992, pp. 1-17.

_____. *Market-Driven Management – Using the new marketing concept to create a customer-oriented company*. New York: John Wiley & Sons Inc., 1994.

BERRY, Leonard. *Relationship Marketing*. In BERRY L. SHOSTACK, G.L; UPAH, G.D. *Emerging Perspectives of Services Marketing*. American Marketing Association. Chicago IL, p. 25-38, 1983.

_____; PARASURAMAN, A. *Marketing Services*. New York: The Free Press, 1991

WILSON, Elizabeth; VLOSKY, Richard. *Partnering Relationship Activities: building theory from case study Research*. *Journal of Business Research*, v.39, p. 59-70, May, 1997.

ROWE, W. Glenn & BARNES, James G. Relationship marketing and sustained competitive advantage. *Journal of Market- Focused Management*, vol. 2, n. 3, 1998.

GRÖNROOS, Christian. From marketing mix to Relationships Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing Management Decision, 1994, v.32, p. 4-20.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jadip; SABOL, Berry. *Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges*. *Journal of Marketing*, v.66, n. 1, p. 15-37, Jan. 2002.

CROSBY, Lawrence.A.; EVANS; Kenneth R.; COWLES, Deborah. *Relationship Quality in Services Selling: An interpersonal influence perspective*. Journal of Marketing, v. 54, p. 68-81, July, 1990.

DONEY, P. M.; CANNON, J. P. *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships*. Journal of Marketing, v. 61, n. 2, p. 35-51, Apr. 1997.

GANESAN, Shankar. *Determinantes of long-term Orientation in of Marketing*. New York, apr,1994.

MORH, Jakki & SPEKMAN, Robert. *Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques*. Strategic Management Journal, vol. 15, 1994.

VLOSKY, Richard P. & WILSON, Elisabeth J. *Partnering and Traditional Relationships in Business Marketing: Na Introduction to the Special Issue*. Journal of Business Research, vol. 39, 1997.

PARVATIYAR, Atul & SHETH, Jagdish N. *Paradigm Shift in Marketing Theory & Approach: The Emergence of Relationship Marketing*. Relationship Marketing, Applications And Methodos. Atlanta, GA, 1994.

_____. *The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing*. Handbook of Relationship Marketing. Thousand Oaks: Sage, Cap. 1, 2000.

DWYER, R., SCHURR, P., & OH, S. *Developing Buyer Seller Relationship*. Journal of Marketing, v. 51, n.2, p. 11 – 27, 1987.

MORGAN, R., HUNT, S. *The Commitment of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, v.58, v. 3, p. 20-38, 1994.

SHETH, J., PARVATIYAR, A. *The domain and conceptual foundations of relationship marketing*. In: SHETH, J., PARVATIYAR A. Handbook of Relationship Marketing, Thousand Oaks: Sage Publications, 2000, p. 3-38.

CHANG, S.H. et al. *Building customer commitment in business-to-business markets*. Industrial Marketing Management, v. 41, n. 6, p. 940–950, 2012

GEIGER, I. et al. *The bonding effects of relationship value and switching costs in industrial buyer–seller relationships: An investigation into role differences*. Industrial Marketing Management, v. 41, n. 1, p. 82–93, 2012.

HADJIKHANI, A.; LAPLACA, P. *Development of B2B marketing theory*. Industrial Marketing Management, v. 42, n. 3, p. 294–305, 2013.

FRAZIER, G. L. Organizing and Managing Channels of Distribution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, p. 226-240, 1999

BOWERSOX, D.; DAUGHERTY, P. J. Logistics leadership. *Logistics Information Management*, Bradford, v.5, n. 1, p. 12-17, 1992.

INNIS, D. E., LA LONDE, B. J. Customer service: the key to customer, customer loyalty, and market share. *Journal of Business Logistics*, n.15, p. 1-27, 1994.

CHRISTOPHER, M. *Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: criando redes que agregam valor*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SLONGO, L. A.; MÜSSNICH, R. Serviços ao cliente e marketing de relacionamento no setor hoteleiro de Porto Alegre. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 9, n. 1, Jan./Mar. 149-170, 2005.

COUGHLAN, A.T, ANDERSON, E., Stern, L.W; EL-ANSARY, A.I. *Canais de Marketing*, 7 ed. São Paulo: Pearson, 2011.

DAY, G. S., WENSLEY, R. Marketing theory with a strategic orientation. *Journal of Marketing*, v. 47, n. 4, p. 79-89, 1983.

SLONGO, L. A. Serviços ao cliente como diferencial competitivo. *Análise*, Porto Alegre, v.7 ,n. 1, p. 219-256, 1996.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Edições 70 Ltda, 197p7