



De 21/10/2015 a 23/10/2015

ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA ATRAIR NOVOS CLIENTES E ASSOCIADOS NO SEGUIMENTO COOPERATIVO: UM ESTUDO EM SICOOB SÃO MIGUEL/SC

AGUSTINI, Elenice ¹ elenice_agostini@yahoo.com.br. BLUME, Marcelo ² marcelo.blume@referenda.com.br. BIEGER, Marlene³ marlene.gel@terra.com.br

¹ UNOESC – São Miguel do Oeste-SC -Rua Osvaldo Cruz, 2563, Três de Maio-RS – CEP 98.910-000 ² FAHOR – Faculdade Horizontina- RS-Rua Osvaldo Cruz, 2563, Três de Maio-RS – CEP 98.910-000

³ FAHOR – Faculdade Horizontina – RS- Rua Duque de Caxias, 728 Ap., 402 Santo Ângelo-RS CEP 98803-412

RESUMO

Uma das vantagens competitivas de uma empresa é manter seus clientes sempre satisfeitos o que conseqüentemente, os tornará fiéis à marca, assim, o composto de marketing é visto como uma ferramenta estratégica para atrair novos clientes e para identificar o perfil de cada um para fins de proporcionar produtos e serviços que atendam os desejos e as necessidades dos clientes e associados. Portanto, o objetivo principal deste artigo é propor a qualificação do composto promocional de marketing para atrair novos clientes e associados para o Sicoob São Miguel, do Estado de Santa Catarina. Desta forma, o presente estudo tem como problemática. “De que forma o composto de marketing pode contribuir na atração e captação de novos clientes e associados para o Sicoob São Miguel/PR?”. Com relação aos procedimentos, este consiste em um levantamento bibliográfico e uma pesquisa de campo, aplicadas aos clientes e associados ativos da Cooperativa residentes em Salgado Filho e Flor da Serra do Sul do Paraná. Assim, os principais resultados encontrados foram que a Cooperativa tem uma marca forte na região e que a mesma precisará ampliar seus esforços no composto de marketing para a efetiva atração e captação de novos clientes e cooperados, uma vez que o conceito é fundamental para o aumento da carteira de clientes e fidelização. Neste contexto, sugere-se um maior investimento em Relações Públicas para fortalecer o marketing externo, ainda participar de festas e encontros agendados para fins de obter um relacionamento pessoal mais eficiente e eficaz. Ainda, investir em publicidade e propaganda para alcançar melhores resultados na captação de novos cooperados. Entretanto, o composto de marketing se faz relevante, na medida que se busca atender melhores expectativas dos cooperados e alcançar com satisfação os resultados esperados pela cooperativa e a tendência é um maior crescimento e desenvolvimento local e regional.

PALAVRAS CHAVES: Composto de marketing, Ferramenta Estratégica, Promoção de Vendas

ABSTRACT

One of the competitive advantages of a company is to keep customers always satisfied, which as result, will make them loyal to the brand, so, the marketing mix is seen as a strategic tool to attract new customers and to identify the profile of each of them in order to provide products and services that meet the desires and needs of customers and associates. Therefore, the main purpose of this article is to propose the qualification of the promotional marketing mix to attract new customers and associates for the Sicoob São Miguel, in Santa Catarina State. Thus, what this study has as the problematic is "How the marketing mix can contribute in attracting and taking new customers and associates for the Sicoob St. Michael / PR?" Regarding the procedures, this consists

in a literature review and field research, applied to customers and active members of the cooperative residents in Salgado Filho and Flor da Serra do Sul of Parana. Similarly, the main findings were that the cooperative has a strong brand in the region, that it will need to expand their efforts in the marketing mix for the effective attraction and retention new customers and members, since the concept is fundamental to increasing customer's list and loyalty. However, it is suggested a greater investment in public relations, to strengthen the external marketing also attend scheduled parties and gatherings for the purpose of obtaining a more efficient and effective personal relationship. Still, invest in advertising to achieve better results in attracting new members. However, the marketing mix is relevant to the extent that it seeks to meet highest expectations of members and achieve satisfaction with the expected results by the cooperative and the trend is a bigger growth and local and regional development.

KEYWORDS: Marketing Mix, Strategic Tool, Sales Promotion

INTRODUÇÃO

No contexto empresarial, diferentes métodos são utilizados na manutenção de vantagem competitiva sustentável, que ajudam a atrair e a manter clientes fiéis. Se a empresa possui uma marca forte, produtos diferenciados e atendimento ao cliente, já apresenta recursos que fortalecem uma base de clientes fiéis.

No caso de cooperativas de crédito, precisam identificar seus diversos públicos, sejam eles internos ou externos, sendo exigida uma gestão de marketing diferenciada, de acordo com a qualificação dos valores envolvidos nas relações de troca (CRÚZIO, 2007, p.73).

O artigo tem por objetivo geral: propor a qualificação do composto promocional de marketing para atrair novos clientes e associados para o Sicoob São Miguel. Para esta proposta de estudo, observa-se que a Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados São Miguel do Oeste – Sicoob São Miguel, SC, tem buscado qualificar o marketing para aumentar a atração de clientes, bem como, captá-los, idealizá-los e com isso, aumentar sua carteira de clientes e associados, despertando efetivamente o interesse em realizar uma incursão sobre essa prática.

Por meio da definição do problema, buscou-se por novas estratégias para que se oportunize melhorias que venham a identificar a satisfação total de seus clientes e associados, até porque se entende que as mudanças na gestão de cooperativas de crédito têm motivado a implementação de estratégias que visam atrair o cliente para a instituição.

Assim, estimando-se que o valor do marketing como ferramenta para que novos clientes sejam atraídos para o Sicoob São Miguel, é interessante saber sobre os procedimentos e decisões de marketing, questionando-se: De que forma o composto de marketing pode contribuir na atração e captação de novos clientes e associados para o

Sicoob São Miguel/PR?

Justifica-se com a elaboração desse artigo que a decisão de escolha desta temática e da problemática proposta tem como base fundamental, o exercício de atividade bancária cooperativa na instituição referida para o estudo, uma condição indicativa da apropriação de conhecimento sobre a gestão da agência Sicoob São Miguel e da confirmação do ingresso de novos clientes ao longo do tempo.

Neste sentido, atrair novos clientes, algumas opiniões são exemplificativas como por exemplo que “os clientes entram e saem, por diversos motivos. Deste modo fica evidenciada a importância da prospecção, em manter o crescimento da carteira de clientes para evitar perdas e aumentar a participação de mercado.”

Entende-se que a elaboração desta proposta se constitui em um documento a ser consultado por acadêmicos na busca de informações sobre o marketing e a sua aplicação em cooperativas de crédito.

Por fim, a justificativa encampa a possibilidade de realizar um estudo de caso em instituição sobre a qual o acesso é conveniente, salientando que neste estudo podem ser beneficiados o acadêmico, a instituição e os clientes, não considerando ordem de colocação, mas como um todo nas descobertas sobre o uso do marketing.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

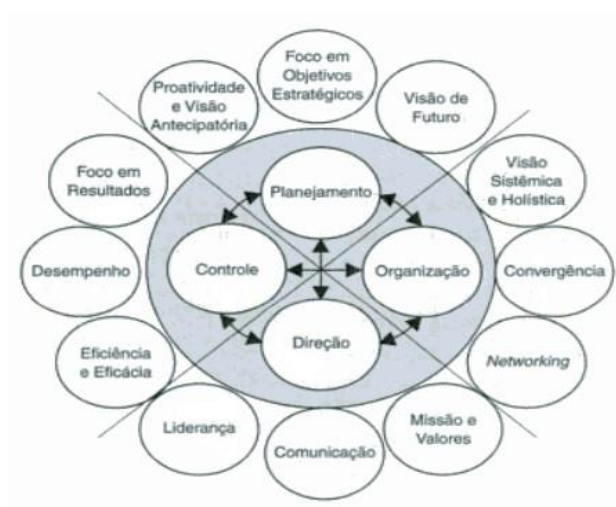
1.1 ADMINISTRAÇÃO

O ser humano vive em um mundo de organizações: o que a sociedade precisa é inventado, criado, desenvolvido, produzido e comercializado por organizações, estas, heterogêneas e diferenciadas. As organizações podem ser bem sucedidas ou não, dependendo do modo como é feita a sua administração, uma das grandes invenções do século XX, que marcou e provocou influências globais, responsável pela grande disparada do desenvolvimento econômico e tecnológico experimentado no mundo (CHIAVENATO, 2007, p.3).

A Administração consiste em alcançar resultados com os meios os quais se dispõe, fazendo o melhor com os recursos e as competências disponíveis, ou seja, transformando-os em resultados tangíveis e extraordinários, confirmando-se como a maneira pela qual as coisas acontecem na empresa e determinou, em parte, o mundo moderno como é hoje compreendida como um conjunto de competências Chiavenato (2007, p.5) mostra a administração sob a

forma de rosácea (Fig. 1)

Figura 1 - A rosácea da administração: a reunião de competências necessárias



Fonte: Chiavenato (2007, p.5).

A Administração, como ciência, técnica e arte, possui princípios bem definidos e um corpo de conhecimentos científicos e codificados, uma tecnologia que produz ferramentas de utilização para a obtenção de resultados e a arte em lidar com situações concretas e abstratas (CHIAVENATO, 2007, p.4).

A administração está presente em todas as organizações, a exemplo das cooperativas de crédito, assunto do próximo título.

1.2 COOPERATIVAS DE CRÉDITO

Nas últimas décadas as sociedades cooperativas estão operando nos mais diferentes setores da economia nacional, especialmente quando o enfoque é a terceirização de serviços,

notadamente as cooperativas de trabalho. Tendo como motivação para a criação de cooperativas questões sociais e econômicas, a diversidade operacional possibilita o atendimento a milhares de organizações com diferentes produtos e serviços, contribuindo no aumento da produtividade, redução de custos, encargos e juros, gerando receitas e lucros (CRÚZIO, 2007, p.12).

Especificamente quanto à cooperativa de crédito é definida pelo Banco Central do Brasil (2014, p.1) como “Uma instituição financeira formada por uma associação autônoma de pessoas unidas voluntariamente, com forma e natureza

jurídica próprias, de natureza civil, sem fins lucrativos, constituída para prestar serviços a seus associados”.

As cooperativas de crédito são formadas por poupadores ou tomadores de recursos financeiros, com a finalidade de obtenção de crédito para os seus associados a juros e prazos em condições mais apropriadas do que as oferecidas pelo mercado (CRÚZIO, 2006, p.14).

Sobre o que pode ser apresentado como uma vantagem com relação a outras instituições bancárias, o Banco Central do Brasil (2014, p.1) elenca as demais vantagens da constituição de uma cooperativa de crédito:

- a. cooperativa pode ser dirigida e controlada pelos próprios associados;
- b. assembleia de associados é quem decide sobre o planejamento operacional da cooperativa;
- c. aplicação dos recursos de poupança é direcionada aos cooperados, contribuindo para o desenvolvimento do grupo e, também, para o desenvolvimento social do ambiente onde vivem;
- d. o atendimento é personalizado;
- e. o crédito pode ser concedido em prazos e condições mais adequados às características dos associados;
- f. os associados podem se beneficiar com o retorno de eventuais sobras ou excedentes.

Em sua constituição, a cooperativa de crédito está subordinada ao Banco Central do Brasil, considerando as singulares fundadoras, a legislação e regulamentação, incluindo limites operacionais e as obrigações, assim como a ausência de irregularidade e de restrição em sistemas públicos ou privados de cadastro e informações (YOUNG, 2008, p.26).

1.3 MARKETING E SUAS CARACTERÍSTICAS

Desde o seu nascimento, o marketing tem sido abordado como um assunto que desperta controvérsias entre diferentes autores desde a sua origem e até o momento, quando é definido como um conjunto de atividades dirigidas na melhoria da distribuição de produtos, mediante duas perspectivas: facilitar o acesso do consumidor ao produto e reduzir os custos, passando o marketing a ter personalidade própria e tornando-se um campo de estudo independente (COBRA; BREZZO, 2010, p.5).

Kotler (2012, p.334) prevê com relação ao futuro do marketing é uma relação horizontal, moldado por eventos contemporâneos e pelas forças no longo prazo; salienta que: hHoje, existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais. Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores. [...] menos consumidores confiam na propaganda gerada por empresas. Os consumidores voltam-se para o boca a boca como uma maneira nova e confiável de propaganda. Cerca de 90% dos consumidores entrevistados confiam nas recomendações de conhecidos. Além disso, 70% dos consumidores acreditam nas opiniões dos clientes postadas na Internet. [...] os consumidores confiam mais em estranhos em sua rede social do que em especialistas. Todos esses achados das pesquisas servem como advertência inicial para as empresas, no sentido de que os consumidores, em geral, perderam a fé nas práticas de negócios. (KOTLER, 2012, p.34-5).

Nas cooperativas o marketing é apresentado como marketing social e assim definido por Crúzio (2007, p.23) É a arte de dirigir, gerenciar e executar o composto de marketing (os 4pês: produto, preço, ponto-de-venda e promoção) e, ao mesmo tempo, promover o desenvolvimento social, político e econômico dos associados, empregados, familiares e membros da comunidade local.

Salientando a característica de marketing ético nas cooperativas, seu conceito se fundamenta nos valores da equidade, justiça e bem comum, conforme já referido, sua concepção é de um marketing proativo, que busca antecipar-se às necessidades, interesses e preferências ou percepções que os mercados internos externos possam vir a ter futuramente (CRÚZIO, 2007, p.24).

2.3.1 Composto Promocional do Marketing

O composto promocional, visa promover uma analogia das tendências do mercado, com vistas a verificar as necessidades e características dos consumidores, bem como, verificar se a inserção de um novo produto ou serviço será viável ou não. “Ou seja, de comunicação, proporcionando informações aos clientes atuais e potenciais. O composto de promocional tem os seguintes componentes: - Propaganda, Promoção de vendas, Publicidade e relações públicas e Venda pessoal” (POMPEI, 2011, p. 01).

A aplicação do composto promocional de marketing em uma empresa, seus gestores e/ou administradores, poderão promover planejamentos estratégicos com vistas a captar clientes por meio dessas ações mercadológicas que envolvem especificamente a propaganda, a publicidade, a promoção de venda e a venda em si, pois são instrumentos que buscam principalmente promover oportunidades de melhorias no que se refere ao marketing empresarial.

➤ **Propaganda e Publicidade**

No que tange sobre a propaganda, esta é uma das ferramentas de marketing que visa estimular o cliente a realizar uma compra ou um serviço. Já a publicidade tem como objetivo verificar os desejos e as necessidades dos clientes, ou seja, por meio da criação de estratégias que venham a atender essas expectativas. No entanto, a empresa precisa divulgar seus produtos e serviços, e a função publicidade é convencer um público-alvo.

O Portal da Educação (2013, p. 01), conceitua o seguinte: a propaganda tem muito ou tudo a ver com publicidade, pois ambas são o meio como o marketing é aplicado para chegar às pessoas, ou seja, depois de estudar e descobrir, por exemplo, que em tal época do ano elas preferem consumir tal produto, a propaganda vai até elas através dos canais de comunicação mais adequados para essa situação.

Assim, é função da publicidade além da exercer a persuasão sobre seus clientes e público-alvo, mas também, de levar a decisão de compra ou solicitação do serviço, onde, passa pelo processo de convencimento e posterior, compra.

➤ **Merchandising**

Para Bernardino (2009, p. 01) **Merchandising** é algo muito mais completo que procura acompanhar todo o ciclo de vida de um produto, desde a sua imagem para os PDV's até o acompanhamento de seu desempenho diante dos consumidores, e é considerada a mídia mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os principais elementos para a venda ser efetuada: consumidor, produto e dinheiro.

➤ **Vendas**

O processo de vendas se refere à transferência de um bem para outra pessoa mediante o referido pagamento deste, ou seja, é o próprio processo de escambo. Ou seja, a venda em si, é a transferência de propriedade de um bem ou serviço para outra pessoa. “Vender” segundo o dicionário, é o ato de “Alienar ou ceder por certo preço; trocar por dinheiro”. Na prática é onde os vendedores, com a intenção de obter o maior lucro, interagem com os compradores, que tem interesse em uma maior satisfação (ARTE DE VENDER, 2008, p. 01).

➤ **Promoção de Vendas**

No que tange sobre a promoção de vendas, mais um composto de grande valia na área de marketing, este se refere à promoção efetiva dos produtos e serviços ofertados pela instituição, ou seja, é o esforço de vendas propriamente dito.

Campos (2009, p. 01), relata que a “Promoção de vendas é um esforço mercadológico para promover o produto ou serviço disponível, com o intuito de causar uma diferenciação dos demais oferecidos no mercado e assim despertar o interesse dos clientes”.

➤ **Relações públicas**

Para Cesar (2011, p. 01), a “Relação Pública é a ciência e a arte de compreender, adequar-se e influenciar sobre o clima das relações existentes entre as pessoas e as instituições de uma determinada sociedade.” Compreende que a área das relações públicas identifica o cenário competitivo e promove as melhorias do processo de venda para garantir a satisfação total dos clientes e vencer a concorrência, ou seja, subsidia no processo de comunicar para ser melhor e oferecer o melhor em relação aos concorrentes.

Percebe-se assim, por meio do composto promocional de marketing, que estes são de grande relevância para uma instituição de crédito, principalmente que o mercado é concorrido, e busca-se incessantemente a captação de clientes para garantir a perpetuação no mercado. Assim, o composto promocional de marketing, ou seja, investir em Propaganda e Publicidade, Merchandising, Vendas, Promoção de Vendas e em Relações Públicas, tornam a marca mais fortalecida e valorizada perante os associados e futuros clientes, até porque, é por meio do marketing que se busca analisar as tendências do mercado e assim, identificar as reais necessidades e desejos dos clientes e associados.

2 MÉTODOS

Definindo método, Bonat (2009, p.21) apresenta a metodologia, como “a ciência que

estuda os métodos utilizados no processo de conhecimento”, caracterizando-se como uma disciplina que interage com a epistemologia e se destina a estudar e avaliar os diferentes métodos disponíveis, de modo a explicar as limitações e as implicações em sua aplicação na pesquisa.

Portanto, para se alcançar os objetivos propostos, foi utilizada uma pesquisa bibliográfica para fins de fundamentar teoricamente o trabalho, com vistas a obter informações cientificamente comprovadas. Para este trabalho define-se o método dedutivo, que “[...] parte do geral e, a seguir, desce ao particular.

Para fins de atendimento ao objetivo, foi aplicada a **pesquisa de campo** este tipo de pesquisa vai muito além da observação dos fatos e fenômenos e faz uma coleta do que ocorre na realidade a ser pesquisada. Assim, aplicou-se perguntas por meio de um questionário com perguntas fechadas de múltiplas escolhas destinadas a 40 (quarenta) clientes e associados residentes em Salgado Filho/PR e Flor da Serra do Sul/PR..

A amostra constituiu-se de 44 (quarenta e quatro) clientes e associados que mais movimentam suas contas bancárias, onde, utilizando-se de uma margem de erro de $\pm 5\%$ e um nível de confiança de 95%, obteve-se uma população de 40 (quarenta) clientes e associados, conforme cálculo abaixo:

Fórmula de cálculo:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Fonte: SANTOS. *Cálculo amostral*: calculadora on-line. Disponível em:

<<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 16 jul. 2015.

Onde: n - amostra calculada ; N – população; Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança p - verdadeira probabilidade do evento ; e - erro amostral. A delimitação do estudo de caso foi realizada na Cooperativa de Crédito São Miguel do Oeste São Miguel, SC.

3.1 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados com a utilização de fontes primárias, definindo como instrumento de coleta a pesquisa de campo, considerada está uma técnica, onde,

- A pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa

bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa (pesquisa ex-post-facto, pesquisa-ação, pesquisa participante, etc.) (FONSECA, 2002, apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 37).

➤ A pesquisa de campo é um instrumento de grande importância para a coleta de dados, onde que com a aplicação deste, possa-se atingir aos objetivos propostos, uma vez que por meio desse instrumento, busca-se identificar os oportunidades de melhorias e tomadas de decisões mais precisas na instituição, ainda, visa atrelar os conhecimentos bibliográficos para fundamentar ainda mais a pesquisa.

3.2 TÉCNICAS DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Para a análise e interpretação dos dados define-se a categorização de dados, para fins de averiguar a forma pela qual o marketing pode ser utilizado como ferramenta no Sicoob São Miguel para a atração de novos clientes. Considerando que a população é de 40 (quarenta) sujeitos, estima-se que as respostas podem ser similares, ou não, devendo-se categorizá-las segundo dispõe Gil (1999, p.169), mediante um princípio de classificação, organizando todos os dados coletados mediante agrupamento nas categorias definidas.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

“A Cooperativa de Crédito Sicoob São Miguel iniciou sua história em 25 de julho de 1989, com 34 associados fundadores. Os agricultores, cheios de anseios e coragem, reuniram-se para fundar a Cooperativa devido à dificuldade de obter financiamentos para o meio rural.” (SICOOB SÃO MIGUEL, 2014, p. 01). “No início a Cooperativa estava voltada somente para o crédito rural. Com a necessidade de expansão de seus negócios, a partir de 2007, com a Livre Admissão, passou a atender diversos públicos com soluções financeiras para o público rural e urbano. Atualmente o Sicoob São Miguel atende 18 municípios no Extremo Oeste Catarinense e no Sudoeste do Paraná; a Cooperativa conta com um ótimo portfólio, com todas as soluções financeiras para o associado negociar somente com a Cooperativa” (SICOOB, 2014).

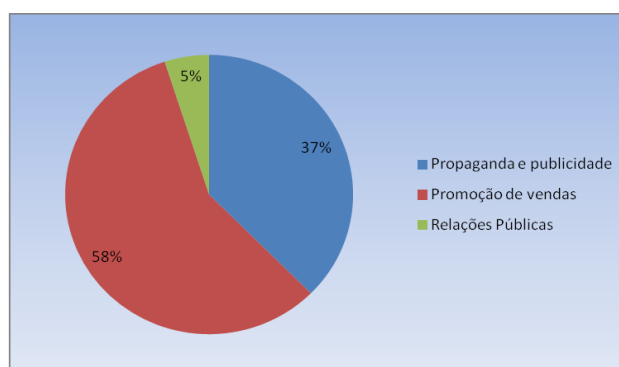
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

As análises dos resultados obtidos com base na pesquisa de campo aplicadas aos clientes e associados tiveram como segmentação, os 40 associados e clientes que mais movimentam suas contas bancárias ativos na Sicoob, obtiveram-se os seguintes resultados:

Percebe-se que 58% consideram mais importante a Promoção de venda na organização, sendo que 37% (Trinta e sete por cento) consideram a Propaganda e publicidade e somente 5% as Relações públicas no que se refere aos elementos de marketing desenvolvidos no Sicoob São Miguel.

A partir desse levantamento, os gestores poderão aproveitar essa informação e investir seus produtos e serviços com base na promoção de vendas, que demonstra ser considerado o mais importante pelos entrevistados e assim, alavancar ainda mais a sua marca por meio desse componente de marketing.

Quadro 01. Qual dos elementos de marketing você acha mais importante no Sicoob São Miguel?

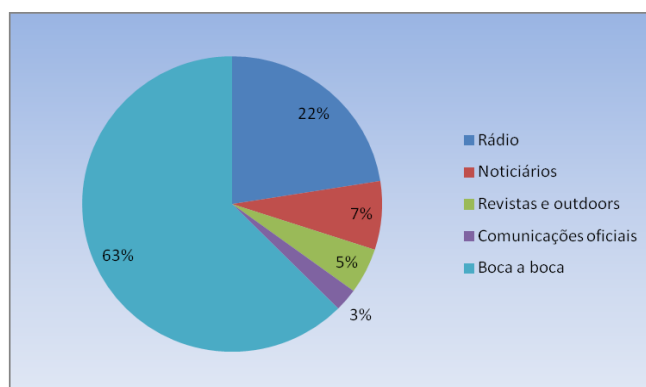


No que tange o melhor meio de propaganda e publicidade, verificou-se que 63% (Sessenta e três por cento) consideram o Boca a boca mais importante, ainda, 22% relataram que é o Rádio, 7% preferem via noticiários, 5% preferem as Revistas e outdoors e 3% preferem

Comunicações oficiais.

O relacionamento pessoal de acordo com o obtido nas pesquisas, ainda é a melhor forma de comunicação, sendo a mais eficiente para o Sicoob, demonstrando que o potencial da instituição no que tange sobre a propaganda, publicidade e relações públicas, é o contato com seus clientes e associados.

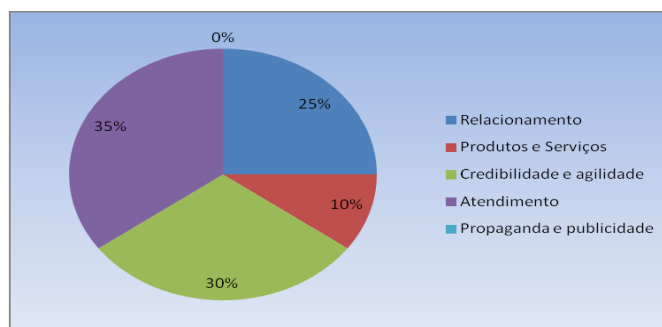
Quadro 02. Qual o melhor meio de propaganda no Sicoob São Miguel?



Percebeu-se sobre o que diferencia o Sicoob São Miguel das outras cooperativas de crédito e instituições financeiras, 35% consideram o Atendimento o potencial da organização. Ainda, 30% consideram que a Credibilidade e agilidade é o diferencial do Sicoob. Também, 25% ressaltaram que o Relacionamento é o ponto mais forte.

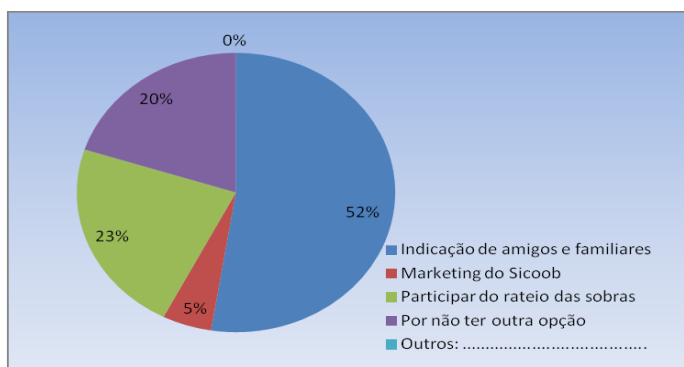
No mais, 10% dos pesquisados consideram os Produtos e Serviços ofertados pela instituição sendo o que o diferencia das demais instituições. Verifica-se que o diferencial do Sicoob, é o atendimento, igualando-se com a credibilidade e agilidade, portanto, são fatores muito influentes para a atração de novos clientes e associados, pois o atendimento de qualidade é um fator relevante para se captar novos clientes.

Quadro 03. O que diferencia o Sicoob São Miguel das outras cooperativas de crédito e instituições financeiras?



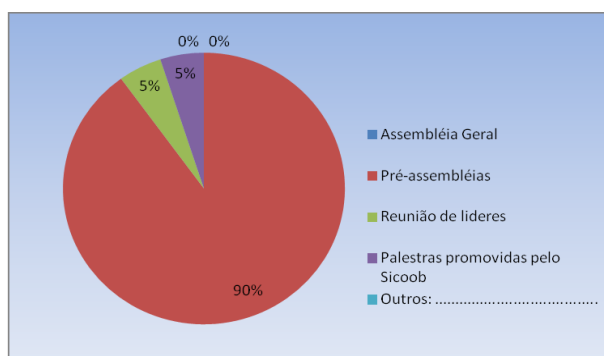
Sobre a motivação para se associar na cooperativa de crédito Sicoob São Miguel, obteve-se que 52% foram indicados por amigos e familiares, 23% disseram que se associaram pelas condições de participação do rateio das sobras, 20% que a indicação de amigos e familiares é o ponto forte para se associar, pois a valorização à marca é um fator muito influente, portanto, o Sicoob, precisa continuar os seus esforços em atender bem os seus clientes, pois as influencias partem do corpo a corpo com as pessoas.

Quadro 04. Porque você se associou na cooperativa de crédito Sicoob São Miguel?



Referente aos eventos ofertados pelo Sicoob, 90% dos pesquisados participam das Pra assembleias, 5% das Reuniões de líderes e 5% das Palestras promovidas pelo Sicoob. Percebe-se que dos entrevistados, a maior parte deles, participam das pré-assembleias, ponto este que o Sicoob poderia incentivá-los a participar das Assembleias Gerais, para que assim, todos tenham acesso às informações e oportunidade de tomada de decisão juntamente com os demais cooperados.

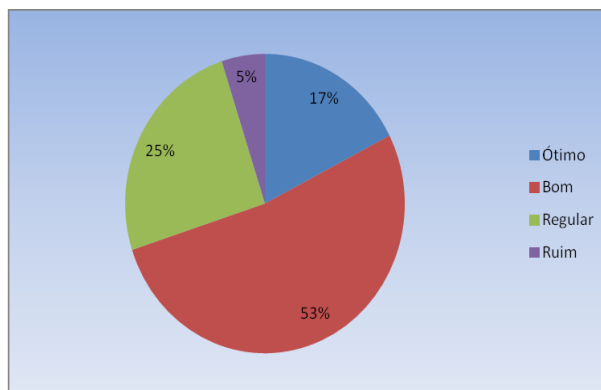
Quadro 05. Qual desses eventos do Sicoob você participa?



Em relação à avaliação do nível de Marketing, foi possível averiguar que 53%

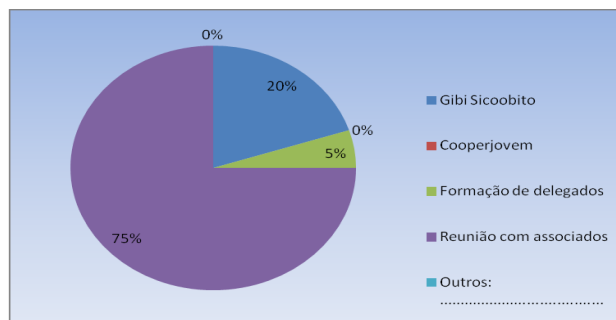
consideram Bom, 25% consideram Regular, 17 % considera Ótimo e 5% Ruim. Verifica-se ainda que o Sicoob precisa trabalhar melhor suas ferramentas para atrair e captar novos clientes e associados, pois no conceito de avaliação de seu marketing, não se apresenta uma boa satisfação por parte dos entrevistados, sendo um alerta, para que a organização busque investir mais nesse aspecto.

Quadro 06. Como você avalia o Marketing do Sicoob São Miguel como ferramenta para atrair novos associados?



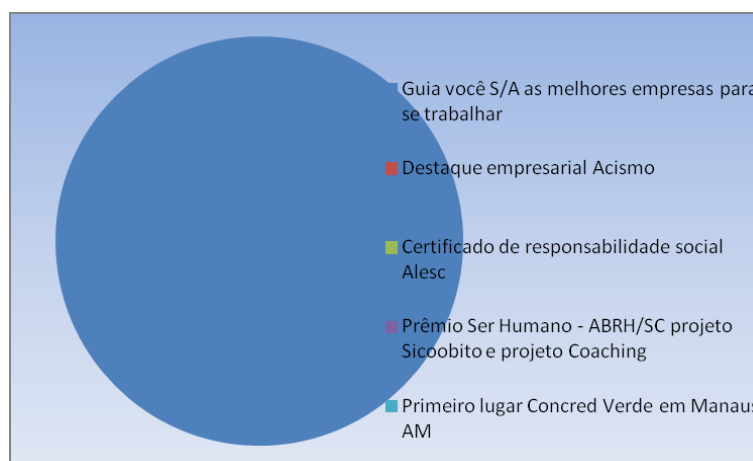
No que tange aos Programas desenvolvidos pelo Sicoob, 75% responderam que tiveram conhecimento por meio de reuniões com associados, 20% através do Gibi Sicoobito e 5% por meio da formação de delegados. Percebe-se que as reuniões tem uma força impar nos programas do Sicoob, ou seja, o Sicoob precisa fortalecer o relacionamento pessoal com os cooperados, sendo uma prática e uma estratégia para garantir a captação efetiva de novos clientes e associados.

Quadro 07. O Sicoob São Miguel tem presença na comunidade de sua área de atuação. Se teve conhecimento de algum destes programas em seu município?



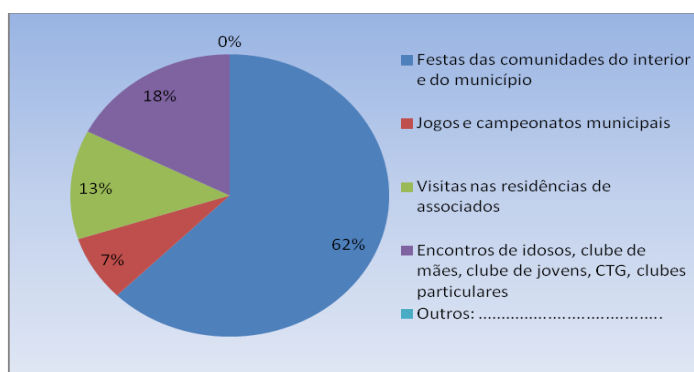
Sobre a divulgação do reconhecimento do Sicoob, 100% dos entrevistados disseram que souberam por meio do Guia Você S/A, revista esta que relaciona as melhores empresas para se trabalhar. Percebe-se que todos os pesquisados leem o Guia Você S/A, portanto, é uma grande ferramenta para desenvolver novas estratégias e investir mais em propaganda e publicidade para assim, ampliar seus negócios e inserção de seus serviços onde outras cooperativas não atendem.

Quadro 08. Através do Marketing utilizado pelo Sicoob São Miguel você ficou sabendo de algum desses reconhecimentos que a cooperativa teve em 2014. Qual deles?



Dos entrevistados, 62% responderam que os colaboradores marcam presenças nas festas das comunidades do interior e do município, 18% dos pesquisados disseram que os colaboradores marcam presença nos encontros de idosos, clube de mães, clube de jovens, CTG, clubes particulares, 13% responderam que por meio das visitas nas residências de associados e 7% através dos jogos e campeonatos municipais.

Quadro 09. Qual destes os colaboradores do Sicoob São Miguel participam mais em seu município?



As festividades das comunidades do interior tem grande importância para se investir nas relações públicas, bem como no relacionamento pessoal, por isso, a participação dos colaboradores, nesses eventos se faz necessário e importante, até porque, é uma maneira e oportunidade de poder mostrar a marca e fortalecer. Sugere-se que a cooperativa continue participando de todos os encontros agendados, pois se torna uma política estratégica e competitiva, demonstrando que está preocupado com o desenvolvimento local e regional.

4.3 PROPOSTAS E SUGESTÕES

4.3.1 Propostas para a Propaganda e Publicidade

- a) Tendo em vista que o atendimento, a credibilidade e agilidade do Sicoob é um ponto forte e é o que o diferencia das demais cooperativas de crédito e instituições financeiras, que a instituição, invista mais no seu marketing, pois, foi verificado que o motivo que leva uma pessoa a se associar na cooperativa de crédito Sicoob São Miguel, é a indicação de amigos e familiares, portanto, investir mais em publicidade e propaganda, além das relações públicas, é fundamental para seu crescimento e desenvolvimento nesse ramo de atividade.
- b) Investir na divulgação da marca por meio de banners com vistas a divulgar os produtos e

serviços da instituição assim, fortalecer mais a marca.

- c) Promover por meio de sorteios e brindes, promoções que visem atrair mais os clientes, com vistas a captar o interesse dos cooperados e torná-los clientes efetivos da instituição.
- d) Utilizar os meios eletrônicos para popularizar e divulgar a marca da instituição, com o uso da internet, divulgar as atividades, propostas, produtos e serviços disponíveis e acessíveis aos clientes.
- e) Utilizar o rádio e jornal local para divulgar os programas, projetos e promoções da instituição Sicoob São Miguel, com vistas a atender a todos os nichos de mercado.

4.3.2 Propostas para o Merchandising

- a) Divulgar por meio de mensagens, palestras, podendo ser educativas, preventivas, ou que abranja orientações financeiro-econômicas para atrair e captar novos clientes, ou seja, por meio da distribuição de panfletos e materiais que visem alavancar a marca e fortalecer a comunicação entre instituição e clientes.
- b) Promover palestras para demonstrar como é realizada a oferta de produtos e serviços e os procedimentos para obtenção desses produtos e serviços para fins de obter novos clientes.

4.3.3 Propostas para a Venda Pessoal

- a) Treinar e capacitar os funcionários para que estes possam se atualizar e assim, acompanhar os avanços e tecnologias do mercado, com vistas a despertar por meio do atendimento diferenciado, o interesse dos clientes e futuros clientes.
- b) Desenvolver os funcionários para fins de motivação e desenvolvimento pessoal e profissional com vistas a oportunizar esforços na promoção dos produtos e serviços ofertados como fonte de diferenciação da marca perante seus concorrentes.

4.3.4 Propostas para Relações Públicas

- a) Que Sicoob São Miguel, invista mais no seu componente de marketing “Relações Públicas”, pois se verificou que os clientes consideram importante o relacionamento pessoal para a captação de novos cooperados, uma vez que a marca é forte no mercado de crédito e o potencial da instituição é o relacionamento pessoal.
- b) Que a instituição continue participando efetivamente de todos os encontros agendados nas comunidades e na região, eventos e encontros que venham a evidenciar a marca da

organização, pois essa prática acaba se tornando uma política estratégica e competitiva, levando assim, o conhecimento da marca para o interior e para a cidade. Destaca-se que a participação nas festividades e eventos tem grande importância e impacto no cotidiano, uma vez que é o momento de investir nas relações públicas e no relacionamento pessoal, destacando com isso, da importância da participação dos colaboradores do Sicoob nesses eventos e festividades, pois é uma maneira e oportunidade de poder mostrar a marca e fortalecê-la ainda mais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se com este estudo sobre a Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados São Miguel do Oeste – Sicoob São Miguel/SC, que é uma instituição que além de visar lucros, está preocupada com sua perpetuação no mercado, com vistas a melhorar constantemente seu desempenho e assim, conseguir aumentar sua carteira de clientes por meio da captação e atração de novos clientes e associados.

Portanto, quanto a qualificação do composto promocional de marketing para atrair novos clientes e associados para o Sicoob São Miguel, e a organização de acordo com as pesquisas, precisarão analisar suas práticas de marketing, e oportunizar melhorias no que tange sobre o composto promocional, sendo este, um dos fatores que necessitará de atenção imediata.

Do mesmo modo, ao concluir este trabalho, pode-se dizer sobre a avaliação da situação atual do composto promocional a organização alvo que, de acordo com o obtido por meio das entrevistas, o Sicoob possui uma promoção de vendas fortalecida, pois é o que os entrevistados consideram de mais importante na organização, assim, esta precisa tão somente, equilibrar o nível de importância com a propaganda e publicidade, bem como, com as relações públicas, pois são composições de grande valia para se conseguir atrair novos clientes e associados.

Quanto o Comitê da área de Marketing, está disposto em oportunizar as melhorias necessárias referentes às práticas atuais, bem como novas práticas para potencializar a atração e captação de novos clientes e associados. Contudo, o composto de marketing proporciona a uma empresa, organização ou instituição, uma maior valorização de sua marca, porque é uma ferramenta estratégica que fortalece a oferta de seus produtos e serviços, até porque, os clientes estão cada vez mais exigentes, e a qualidade é fundamental para a efetiva fidelização e atração de novos.

Ainda, investir mais em publicidade e propaganda, além das relações públicas, é fundamental para seu crescimento e desenvolvimento nesse ramo de atividade, pois verificou essas oportunidades de melhorias que se fazem fundamentais para vencer a concorrência.

De fato, usar ferramentas como banners, promoção de sorteios e brindes, além da utilização de meios eletrônicos, rádios e jornais são necessários para fortalecer e até mesmo para diferenciar a marca no mercado de atuação. Referente ao merchandising da empresa destaca-se da importância em realizar por meio de mensagens, palestras, distribuição de panfletos e orientações, uma maior comunicação entre a instituição e clientes, com o intuito de demonstrar os procedimentos e formas para obter os produtos e serviços da instituição.

No que tange a venda pessoal, ressalta-se da relevância e manter o quadro de funcionários qualificados, treinados e capacitados para assim, promover um atendimento diferenciado com pessoal efetivamente motivado e desenvolvimento que venham a atender a todos os nichos de mercado de forma a promover os produtos e serviços disponíveis.

Enfim, fatores referentes ao composto de marketing, demonstra que o Sicoob está atendendo às expectativas de seus clientes e associados, portanto, se faz necessário, aplicar periodicamente uma entrevista para que assim, possa-se buscar por melhorias no processo de marketing para valorizar ainda mais sua marca e desenvolver melhor seus programas e serviços.

Conclui-se, que este estudo tem por motivação a contribuição para a Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados São Miguel do Oeste – Sicoob São Miguel/SC, em demonstrar as possibilidades e alternativas para continuar a busca por qualidade, onde ser o melhor no setor é o principal objetivo, pois com foco no desenvolvimento de estratégias, consegue-se atender as reais necessidades, desejos e expectativas dos clientes e associados atuais e em potenciais.

REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **FAQ – Cooperativas de crédito**. Disponível em:

<<http://www.bcb.gov.br/?COOPERATIVASFAQ>>, abr. 2014. Acesso em: 07 maio 2014.

BERNARDINO, Artur. Merchandising, Conceito E Percepção. Disponível em:

<<http://www.sobreadministracao.com/merchandising-conceito-e-percepcao/>>. Acesso em: 14 abr. 2015.

BONAT, Debora. **Metodologia da pesquisa**. 3. ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

CAMPOS, Wagner. **Promoção de Vendas: Como Promover Melhor Para Vender Mais.** Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/promocao-de-vendas-como-promover-melhor-para-vender-mais/28922/>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

CARVALHO, Adriano Dias de. **O cooperativismo sob a ótica da gestão estratégica global.** São Paulo: Baraúna, 2011.

CESAR, Julio. Relações Públicas: Conceitos, Definições e Atividades. Disponível em: <[http://conceito.de/relacoes - publicas](http://conceito.de/relacoes-publicas)>. Acesso em: 14 abr. 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática.** 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. COBRA,

Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CORREA, Jacinto. **Marketing - a teoria em prática.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

CRÚZIO, Helnon de Oliveira. **Cooperativas em rede e autogestão do conhecimento: o trabalho flexível em torno de processos, sob habilidades e equipes.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org). **Métodos de pesquisa.** – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

POMPEI, Telêmaco. Marketing – Composto Promocional. Disponível em: <<http://telemacopompei.blogspot.com.br/2011/10/marketing-composto-promocional.html>>. Acesso: 14 abr. 2015.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Marketing x Publicidade e propaganda.** Disponível

em: <<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/47879/marketing-x-publicidade-e-propaganda###ixzz3XIxBava>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento.** 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2000.

SICOOB SÃO MIGUEL. **Institucional – missão, visão e valores.** Disponível em:

<<http://www.sicoobsmo.com.br/institucional/institucional>> Acesso em: 06 maio 2014.

YOUNG, Lúcia Helena Briski. **Sociedades cooperativas - resumo prático - coleção prática contábil.** 8. ed. Curitiba: Juruá, 2008.

6. RESPONSABILIDADE AUTORAL

“Os autores são os únicos responsáveis pelo conteúdo deste trabalho”.