



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: GABRIEL CASTELO BRANCO
ÁREA: MARKETING

Fernanda de Cássia Simão Lages

2046524/7

Análise das ações da Credisutri: marketing de relacionamento e fidelização ou marketing de massa e simples promoção?

Brasília, Junho de 2008.

Fernanda de Cássia Simão Lages

Análise das ações da Credisutri: marketing de relacionamento e fidelização ou marketing de massa e simples promoção?

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. MSc. Gabriel Castelo Branco

Brasília, Junho de 2008

Fernanda de Cássia Simão Lages

Análise das ações da Credisutri: marketing de relacionamento e fidelização ou marketing de massa e simples promoção?

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. MSc Gabriel Castelo Branco
Orientador

Prof. Examinador

Prof. Examinador

Brasília, Junho de 2008.

Dedicatória

Aos meus pais, Carlos Fernando e Edna de Cássia, que me acompanharam e apoiaram durante todo esse percurso, e também ao meu avô que sempre acreditou e confiou no meu potencial, enquanto estive entre nós.

Agradecimentos

Agradeço aos meus familiares e amigos que me apoiaram em todos os momentos e aos meus pais que sempre estiveram ao meu lado. Agradeço ao meu namorado, Fred Linhares, que com muita paciência me apoiou e ajudou em todos os momentos e também me compreendeu nos finais de semana em que a monografia era a minha principal companhia. Aos meus professores e mestres, que me ensinaram e me acompanharam durante o tempo que estive no UniCeub.

RESUMO

Este trabalho é uma análise sobre as ações realizadas no ano de 2007 pela Credisutri, no intuito de fidelizar os cooperados. As ações analisadas foram: pague suas contas e estoure um balão, amigo cooperado e distribuição de brindes em datas específicas. Durante a análise e desenvolvimento do trabalho foi possível perceber que as ações realizadas pela cooperativa não seguiram o rumo desejado, ou seja, não conseguiram alcançar o foco que era de fidelização dos cooperados durante a execução das ações, afinal, eram campanhas promocionais que utilizavam de recursos voltados para o marketing de massa e de distribuição de brindes e sorteios. Devido à ausência de foco e o desejo de fidelizar cooperados, o trabalho aborda conceitos de marketing, marketing de relacionamento, CRM, fidelização de cliente e programas de fidelização. Temas que podem auxiliar a cooperativa em uma análise, futura, do que pode ser feito para fidelizar seus cooperados a partir de um modelo de relacionamento consistente.

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

SUMÁRIO

1. Introdução.....	08
1.1 Tema	08
1.2 Justificativa	09
1.3 Objetivos	09
1.3.1 Objetivo geral	09
1.3.2 Objetivos específicos	09
1.4 Problema de pesquisa	10
1.5 Metodologia	10
2. Revisão Bibliográfica.....	12
2.1 Marketing	12
2.2 Marketing de relacionamento	13
2.2.1 CRM - Customer Relationship Management	14
2.3 Fidelização	16
3. Credisutri: Apresentação.....	19
3.1 Segmentação dos cooperados	19
3.2 Ações realizadas em 2007	19
3.2.1 Ação 01	20
3.2.2 Ação 02	22
3.2.3 Ação 03	23
3.3 A visão da Instituição em relação à fidelização	23
4. Análise	26
4.1 Ação 01	26
4.2 Ação 02	27
4.3 Ação 03	28
4.4 A visão da instituição em relação à fidelização	28
4.5 Considerações gerais	29
5. Conclusão.....	31
Referências	32
Anexo	34

1 INTRODUÇÃO

O cooperativismo surgiu no Brasil em 1889, com o objetivo de oferecer aos cooperados, produtos de natureza financeira e de prestação de serviço que atendessem a necessidade de crédito dos mesmos, no intuito de contribuir para que estes se tornassem independentes e não necessitassem de outras instituições financeiras que pudessem cobrar taxas superiores. Com isso, o cooperativismo baseou-se em alguns valores como ajuda mútua, responsabilidade, eqüidade, responsabilidade, igualdade e outros.

Um diferencial do cooperativismo é que os associados da cooperativa exercem, ao mesmo tempo, o papel de usuários e de proprietários, pois ao se associar eles passam a adquirir cotas da cooperativa, tendo o direito ao voto em assembléias, no intuito de auxiliar nas decisões da cooperativa.

No trabalho a seguir, veremos as ações de comunicação realizadas por uma cooperativa de crédito, a Credisutri, no ano de 2007. Esta é uma cooperativa de crédito existente há 16 anos. Atua no Poder Judiciário e Ministério Público da União - MPU no Distrito Federal, conforme estatuto social, e hoje, busca atingir novos campos como Rio Grande do Norte e Paraíba. Por ser uma cooperativa de crédito é uma instituição financeira sem fins lucrativos e que segue os objetivos e princípios do cooperativismo.

1.1 Tema

A proposta da monografia é a análise de estratégias de *marketing* e comunicação para fidelizar os cooperados da Cooperativa de Crédito Mútuo dos Servidores do Poder Judiciário e MPU Ltda.

Ao se falar de fidelização de clientes dentro de uma cooperativa de crédito, deve-se lembrar das peculiaridades do sistema cooperativista que são a contribuição mensal do cooperado (capitalização) e a forma de utilização de um ou mais serviços oferecidos pela instituição por cooperados, pois é por meio desses aspectos que se pode identificar as necessidades do público e apresentar as potenciais estratégias para fidelizar.

1.2 Justificativa

O tema é relevante devido à importância que as cooperativas ganham, diariamente, no mercado financeiro, concorrendo diretamente com grandes instituições financeiras como os bancos estatais e privados. Além disso, é importante ressaltar que as cooperativas possuem uma peculiaridade que é um público muito específico e segmentado variando de cooperativa para cooperativa, considerando a área de atuação de cada uma.

Devido as fortes concorrências e um mercado globalizado que necessita de novidades é importante traçar estratégias de *marketing* e comunicação para que pequenas e médias cooperativas possam competir com grandes bancos em segmentos específicos e de interesse, oferecendo qualidade, produtos e serviços, e acima de tudo, garantir a satisfação do cliente.

O mercado cooperativista é pouco explorado, porém dentro do Sistema existe o desejo de desenvolvimento, estruturação, crescimento e fidelização dos cooperados, visando à sobrevivência em mundo globalizado e capitalista por meio da satisfação, mesmo sabendo que para isso terá que concorrer com instituições, consideradas, adiantadas.

Sendo assim, será necessário desenvolver posicionamentos e estratégias diferenciadas que possam agregar valores aos produtos e serviços da cooperativa, assim como, transmitir os valores do cooperativismo de forma a fidelizar.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar potenciais estratégias a serem utilizadas pela Cooperativa de Crédito Mútuo dos Servidores do Poder Judiciário e MPU, no intuito de fidelizar cooperados.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar as estratégias utilizadas atualmente pelas áreas competentes;

- identificar campanhas específicas que buscaram atingir o objetivo geral;
- apresentar estratégias de fidelização.

1.4 Problema de pesquisa

Que efeitos surtiram as estratégias de fidelização adotadas pela Cooperativa de Crédito Credisutri?

1.5 Metodologia

Segundo Cruz e Ribeiro (2003) pesquisar é “buscar compreender a forma como se processam os fenômenos observáveis, descrevendo sua estrutura e funcionamento.” É por meio da pesquisa que tentamos explicar como ocorrem os fenômenos do universo.

Enfim, uma investigação formal, ou seja, estruturada, controlada, sistemática e redigida de acordo com as normas da metodologia valorizada pela ciência, caracterizam uma pesquisa científica (CRUZ; RIBEIRO, 2003, p.11).

Segundo Diehl e Tatim a pesquisa é um procedimento racional e sistemático, que tem o objetivo de proporcionar respostas aos problemas que surgirem.

A metodologia pode ser definida como o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica. A metodologia permite, portanto, a escolha da melhor maneira de abordar determinado problema, integrando os conhecimentos a respeito dos métodos em vigor nas diferentes disciplinas científicas (DIEHL; TATIM, 2004, p. 47.).

A finalidade da pesquisa não é a acumulação de dados, mas sim a compreensão do que se obtém por meio da formulação correta das hipóteses (CRUZ; RIBEIRO, 2003).

Dentro do método de pesquisa, utilizaram-se os seguintes meios de investigação: pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, pesquisa quantitativa e pesquisa descritiva.

A fim de buscar base teórica que levasse ao aprendizado sobre determinadas áreas como *marketing* de relacionamento e fidelização, trabalhou-se com a pesquisa bibliográfica. Sobre a pesquisa de campo, podemos seguir o conceito de Cruz e Ribeiro (2003) que segundo eles trata-se de um “conhecimento adquirido sem que o pesquisador possa interferir no objeto de estudo”.

A abordagem da pesquisa quantitativa é caracterizada pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas. E por último, a pesquisa descritiva que baseia-se na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários e observações sistemáticas (DIEHL; TATIM, 2004).

Outros métodos que foram utilizados durante a análise foram: histórico, que consiste em investigar acontecimentos e processos do passado para verificar a sua influência e para compreender o papel que desempenha; o monográfico, que consiste em estudar instituições com a finalidade de obter generalizações; e o método estatístico que segundo Andrade (1998) se fundamenta na utilização da teoria estatística das probabilidades.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

No estudo relacionado às ações do ano de 2007 da Cooperativa de Crédito – Credisutri - os campos da comunicação que serão abordados para análise são: *marketing*, *marketing* de relacionamento e fidelização de clientes.

2.1 Marketing

Diversos conceitos de *marketing* podem ser retirados de livros de administração de empresas, porém o primeiro conceito a ser apresentado trata-se do dicionário de língua portuguesa Michaelis que segundo ele, *marketing* é o “[...] conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor [...]”. Partindo deste conceito, entraremos em 1960, quando a Associação Americana de *Marketing* definiu-o como “[...] o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. (LAS CASAS, 2001)

Las Casas (2001) também considerou a definição acima, inicialmente, satisfatória tratando-se do aspecto operacional da administração de *marketing*. No entanto, juntamente com a Associação Americana, o autor considerou de forma superficial e operacional um outro conceito de *Marketing*, que segundo ele consiste no planejamento do composto de *Marketing* que são: produto, preço, praça e promoção.

Uma definição mais ampla, abordando o lado operacional, mas também os desejos e necessidades dos consumidores:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2001, p. 26).

Uma outra visão de relevância é a de Kotler (2000), que segundo ele o *marketing* não deve ser compreendido somente no antigo sentido de vender, mas também de satisfazer as necessidades do cliente. Contudo, também se refere ao composto de *marketing*, chamado por ele como mix de *marketing*.

Para Kotler (2000), o mix de *marketing* é um conjunto de ferramentas que trabalham juntas para atingirem o mercado. E tratando-se da conceituação de *marketing*, destaca algumas palavras como chave para a sua definição: necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos e mercados. Sendo assim, a definição de *marketing*:

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros (KOTLER, 2000, p. 30).

Finalizando, o ponto de vista da autora Bretzke (2000) diz que o desafio do *marketing* é decodificar o modo de pensar, de compreender e lidar com a realidade, dessa forma pode-se oferecer informações necessárias para que as empresas possam tomar decisões, com base no conhecimento do ponto de vista do cliente.

2.2 Marketing de Relacionamento

A expressão surgiu em 1980 para contestar a baixa eficácia do *marketing* convencional para muitas situações.

O *marketing* de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa (MADRUGA, 2004, p. 20).

O termo *marketing* de relacionamento, segundo Luce e Rocha (2006, p.87), se impôs para designar o campo de estudo dos relacionamentos entre as organizações e seus clientes. Com o surgimento desse novo conceito, muitas empresas estão mudando a ênfase, saindo do *marketing* de transação para o de relacionamento, é o que afirma Kotler (2000) no livro Administração de *Marketing*. Além disso, ressalta uma premissa importante que é a atenção contínua e concentrada em relação à conta do cliente.

É importante que as empresas desenvolvam estratégias para que se possam captar as necessidades reais dos clientes e, em seguida, sejam produzidos os valores para atendê-los. Aplicar estratégias de relacionamento em tempo real para surpreender ou mesmo para se antecipar dos conflitos. Com isso, Madruga (2004)

enumera algumas estratégias de valores para os consumidores, que são de identificação, segurança, comprometimento, mudança de foco, cumprimento de promessas feitas, colaboração e parceria.

Cada estratégia acima citada tem um valor muito importante para o cliente e que deve ser respeitado pela empresa, por exemplo, a de colaboração diz que a empresa deve ter uma relação de igualdade com o consumidor, deixando que ele participe por meio de pesquisa, sugestões e idéias. Outras estratégias são a busca de novas parcerias para proporcionar soluções múltiplas de negócios para os clientes; estruturar a empresa para que o cooperado sinta segurança durante o processo de relacionamento tanto na venda quanto na pré e pos venda; proporcionar o valor da interação entre empresa e consumidor, e entre outras estratégias, pode-se destacar a de garantir que esses valores sejam percebidos e alcançados por todos na empresa.

2.2.1 CRM – Customer Relationship Management

A tecnologia de *Customer Relationship Management* (CRM) é a integração entre o *marketing* e a tecnologia da informação.

O objetivo é prover a empresa de meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente, em tempo real e transformar esses dados em informações que, disseminadas pela organização, permitam que o cliente seja “conhecido” e cuidado por todos (BRETZKE, 2000, p. 29).

A proposta do CRM exige que a empresa adeque seu modelo de relacionamento, oferecendo canais de comunicação que tenham a possibilidade de atender aos clientes individualmente, tendo informações suficientes para que o cliente possa obter o que deseja em tempo real. Além disso, permite que a empresa aprenda sobre suas preferências, expectativas e desejos a cada contato com o cliente.

Sobre essa proposta, citada no livro *Marketing* de Relacionamento e Competição em tempo real, a autora cita alguns benefícios do CRM, e entre eles podemos enumerar: grande conhecimento do cliente; facilidade em registrar, manter e tratar o volume de informações sobre o cliente, de forma a agilizar o processo e estabelecer um relacionamento diferenciado; retenção e fidelidade; aperfeiçoamento do processo decisório mercadológico e empresarial, e também aperfeiçoamento de

serviços e produtos para clientes por meio da customização em massa, ou seja, produtos/serviços “sob medida”.

Além dos benefícios citados acima, Bretzke (2000) ainda ressalta que o CRM pode proporcionar outros atrativos, como a diferenciação dos produtos e serviços em relação aos concorrentes, objetivando adequá-los ao que o cliente deseja e também pode estabelecer uma comunicação rígida e próxima dos clientes atuais e potenciais como parte do mix de *marketing*.

A principal premissa do CRM é que os clientes farão suas decisões de compra baseados no relacionamento que têm com seus fornecedores, e que eles desejam reconhecimento, valor, qualidade e respeito em troca de sua preferência. Assim, as empresas que desenvolveram uma estratégia de CRM têm conquistado novos clientes e retido os atuais, entregando mais valor, oferecendo produtos, serviços e atendimentos customizados, considerando as expectativas e desejos um-a-um (BRETZKE, 2000, p. 34).

A visão do autor Madruga (2004) é que o CRM deixou de ser um sistema de relacionamento e passou a ser comentado no meio empresarial como uma estratégia, visão e orientação para o cliente. Contudo, apesar de não conceituar em seu livro o CRM, cita o autor Bose (*apud* Madruga 2004), no seu livro *Customer relationship management: key components for IT success, industrial management & data systems*, para que o conceito seja repassado.

CRM é a integração de tecnologia e processos de negócios, usada para satisfazer às necessidades dos clientes durante qualquer interação. Especificamente, CRM envolve aquisição, análise e uso do conhecimento de clientes para venda mais eficiente de produtos e serviços (BOSE *apud* MADRUGA, 2004).

Sobre a aplicação do CRM, Madruga (2004) diz que está ligado à implementação de ferramentas que, a partir da identificação do histórico de compra cada cliente individualmente, pode-se projetar um potencial futuro, inclusive de outros produtos oferecidos pela empresa.

Algumas palavras chaves relacionadas com o CRM são: *call center*, vendas, *marketing*, logística e internet.

2.3 Fidelização

A luta das empresas para se diferenciar da concorrência é incessante, as diferenças tecnológicas são cada vez menores, enquanto isso os clientes se tornam cada vez mais exigentes. É obrigatório ter o cliente o mais próximo possível para entender suas necessidades, desejos e seu comportamento de compra. Entender por que e como as pessoas compram é fundamental para definir estratégias para qualquer empresa, é o que diz Sabatino (2003).

Ofereça algum benefício em troca de informações preciosas sobre ele, acompanhe-o, estimule-o a usar os seus produtos e a retornar ao seu ponto de vendas. Entenda-o, acompanhe-o, fidelize-o (SABATINO, 2003, p. 04).

Segundo Sabatino (2003) existem alguns objetivos principais para se adotar em um programa de fidelização, entre eles podemos enumerar: Conseguir informações sobre os clientes; transformar informações em conhecimento; influenciar o comportamento; segmentar os clientes; posicionar adequadamente o produto e/ou marca e construir um relacionamento que seja confiável e que tenha uma base sólida e honesta. Com tais objetivos em evidência, pode-se explicar o conceito de fidelização, segundo o autor.

É caracterizada pelo ato ou pela vontade de um cliente em investir tempo e dinheiro para construir um relacionamento com uma organização, decidindo adquirir os produtos e/ou serviços oferecidos por ela com determinada constância (SABATINO, 2003, p. 12).

Contudo, Sabatino (2003) lembra que para a empresa ter um bom desempenho é necessário encontrar o desempenho ideal do mix de *marketing*, pois não é possível manter um cliente fiel se ele não estiver satisfeito com os serviços básicos prestados pela empresa.

Um outro ponto de vista a ser analisado é o de Don Schultz (*apud* Bretzke, 2000) com o seguinte conceito: “um relacionamento é qualquer experiência portadora de informação que um cliente atual ou potencial tem com a empresa”.

Os programas de fidelização são importantes aliados, pois diferenciam a empresa na mente dos consumidores e agregam um componente emocional ao relacionamento. A cada gesto de reconhecimento ou cartas que o cliente recebe são

sinais de que a empresa sabe que ele existe e que ela se importa com ele (BRETZKE, 2000).

O programa de fidelização é um processo que utiliza a comunicação integrada para estabelecer um relacionamento continuado, duradouro e gratificante com os clientes, visando aumentar a lealdade e a rentabilidade pelo mecanismo de reconhecimento e recompensa dos mais leais (BRETZKE, 2000, p. 126).

Ainda sobre os programas de fidelização, os benefícios do programa devem sempre ser renovados, para que o encantamento permaneça elevado e mantenha a empresa em uma posição privilegiada na mente do cliente/consumidor. Para isso, deve-se existir um valor de hierarquia para o cliente, que será construído de acordo com modelo de relacionamento que a empresa deseja manter, é o que afirma Bretzke (2000).

É importante lembrar que qualquer interação com os clientes pode ser uma oportunidade para coletar informações, pois estas serão necessárias durante todo o processo de construção de um modelo de relacionamento e de fidelização (BRETZKE, 2000).

O autor Dawn Iacobucci (2001) ao tratar o *Marketing* na Era da Informação faz uma referência em relação às mudanças do ponto de vista do profissional de *marketing* que deverá mudar a estratégia de conquistar clientes para a de retenção de clientes, assim como a mudança do valor da transação para o valor permanente que um cliente possui.

Os profissionais do *Marketing* da Era da Informação precisarão construir valor de relacionamento com seus clientes, o que requer uma compreensão mais íntima de cada um dos clientes, obtida por intermédio do gerenciamento do conhecimento de clientes, e uma aprendizagem de como realizar vendas cruzadas e vender à seus clientes mais produtos ou linhas de produtos mais sofisticadas, além da construção de um capital de relacionamento que faça com que seja mais vantajoso para os clientes fazer negócios com eles (IACOBUCCI, 2001, p. 425).

Os autores Peppers e Rogers (1994) trazem o conceito do *marketing* individualizado, que em outras palavras seria o *marketing* um-a-um, ou conhecer o cliente profundamente.

Com o *marketing* de massa, a tarefa era de distinguir o produto de forma que agradasse o maior número de consumidores, porém, com o surgimento do conceito

do *marketing* um-a-um, deve-se procurar vender a um único cliente o maior número de produtos, durante um período de tempo extenso, é o que diz Peppers e Rogers (1994).

Ainda lembram que a qualidade do produto e serviço é primordial e que o relacionamento com o cliente será baseado no diálogo e no *feedback*.

Porém, nem todos os clientes constataam a qualidade do seu produto da mesma maneira. O que é vantagem para um, pode ser desvantagem para outro. Visto que a experiência de cada cliente em relação à qualidade é uma questão subjetiva, como profissional de *marketing* individualizado, você estará lidando não apenas com qualidade de produto, mas com qualidade de relacionamento (PEPPERS; ROGERS, 1994, p. 12).

Um outro fator citado é a comparação entre a fatia de clientes com a de mercado. Quando se trabalha com a fatia de clientes significa assegurar que cada cliente individual que compra, sempre comprará mais e a mesma marca. Isto quer dizer que está satisfeito com seu produto, não necessitando procurar por outro para solucionar seus problemas. Porém, a exigência para predominar com essa fatia é conhecer os clientes individualmente (Peppers; Rogers, 1994).

E você precisa saber quem são seus clientes leais, para que possa tomar providências no sentido de se certificar de que a sua marca é a que eles escolhem com maior frequência ainda (PEPPERS; ROGERS, 1994, p. 18).

No caso de uma fatia de mercado, Peppers e Rogers (1994) são objetivos:

Qualquer negócio extra que você consiga será proveniente de clientes que só entram porque você está oferecendo um desconto, fazendo uma promoção, dando um brinde ou fazendo mais propaganda. Todos esses clientes se passarão para os seus concorrentes no momento em que estes oferecerem incentivos semelhantes (PEPPERS; ROGERS, 1994, p. 19).

3 CREDISUTRI: APRESENTAÇÃO

A Credisutri foi criada em setembro de 1991 quando 20 (vinte) servidores do Superior Tribunal de Justiça decidiram seguir os princípios do cooperativismo, e fundaram uma cooperativa de crédito para beneficiar financeiramente os servidores do órgão público. Hoje, 16 anos depois, conta com uma sede localizada no Superior Tribunal de Justiça (STJ), e quatro postos de atendimento: no Supremo Tribunal Federal (STF), Tribunal de Justiça do Distrito Federal (TJDF), Setor de Autarquias Sul (Ed. OCB) e Justiça Federal do Rio Grande do Norte.

Atuando no ramo do Cooperativismo de Crédito é uma instituição financeira privada que oferece atualmente, aos seus 1644 cooperados diversos benefícios como conta-corrente, empréstimos, aplicações, cartões de crédito e débito, financiamentos e seguros. Além de atuar no mercado financeiro, a cooperativa desenvolve projetos na área social, com eventos como o Coopera Criança que beneficia, por meio da cultura e lazer, crianças carentes entre três e seis anos de idade e também por meio de patrocínios que incentivam o esporte local.

3.1 Segmentação dos cooperados

Em relação ao quadro de associados apresentado atualmente pela cooperativa, pode-se estabelecer em números exatos a quantidade de 1644 cooperados¹. Sendo que destes cooperados 49,5% são servidores do Judiciário residentes no DF, 9,9% estão residindo fora do DF, 40% de cooperados são conveniados ou terceirizados e 0,6% são Ministros ou Juizes Federais.

Dessa forma é possível visualizar, claramente, a segmentação de público existente dentro da instituição.

3.2 Ações realizadas em 2007

Durante o reconhecimento da área e conversa com os dirigentes da cooperativa foi apresentada à preocupação constante da instituição em relação à

¹ Informações repassadas pela instituição no dia 02/04/2008 às 16h, pelo setor de Cadastro da Credisutri.

imagem que a cooperativa deseja passar no mercado versus à verdadeira imagem apresentada atualmente. Ou seja, a Credisutri trata a imagem institucional como uma forte estratégia para alcançar objetivos e se destacar no mercado.

Contudo, outro fator relevante foi em relação aos cooperados que, apesar de serem em sua grande maioria servidores do Judiciário, é um público diversificado e que precisa ser fidelizado para que haja o fortalecimento do cooperativismo, mas principalmente, para que a cooperativa mantenha um nível de cooperados satisfatório e assim mantenha uma base forte e estável para o crescimento.

Com esse pensamento de fortalecimento, a Credisutri trabalhou durante o ano de 2007 com 03 (três) ações de comunicação que visavam, dentre vários objetivos não especificados, a aproximação da cooperativa com o cooperado e conseqüentemente a fidelização dos mesmos.

3.2.1 Ação 1 – Pague suas contas e estoure um balão

A ação teve início em Abril/07, com duração de 20 dias.

Como participar: o cooperado deveria pagar títulos ou convênios (água, luz, telefone, IPTU, IPVA e outros) em uma das agências da cooperativa e a cada 2 (duas) contas pagas o cooperado recebia um cupom que lhe dava o direito de estourar um balão. Em cada, existia uma mensagem informando qual o brinde o cooperado iria ganhar, ou apenas, a mensagem “Volte Sempre”.

Dentre os brindes que foram distribuídos, enumera-se: canetas, bonés, agendas, carteiras de couro e *squeeze*.

Para divulgar a campanha foram utilizados materiais para internet como *banner* e *e-mail marketing*, panfletagem e *banner* em lona com aplicação de um coelho de pelúcia, devido o período da páscoa, assim como a panfletagem também foi acompanhada da distribuição de chocolates.

Em relação aos cupons que os cooperados adquiriam ao pagar as contas, eram preenchidos com dados pessoais e serviram na ampliação do banco de e-mails e na atualização do cadastro de clientes da cooperativa.

E por último, sobre os resultados finais da ação pode-se concluir que não teve um controle eficaz em relação à quantidade de autenticações antes, durante e depois da campanha em todas as agências. Porém, o posto de atendimento do STF (Supremo Tribunal Federal) chamou a atenção da área responsável pela

organização, e se destacou na campanha pelo fato de apresentar números relativamente altos para um posto que em meses normais realizava aproximadamente 90 autenticações e nesse mês passou a realizar, excepcionalmente, 300 autenticações.

Contudo, após a apresentação desses dados, uma das suposições para essa diferenciação, que partiu da própria instituição, é o público que predomina no posto do STF. Apesar de o órgão ser taxado como um Tribunal elitista, a realidade da cooperativa é contrária sob a vista dos servidores, pois para a maioria a Credisutri atende ao “baixo clero” do órgão, oferecendo empréstimos e atendendo terceirizados, como funcionários que trabalham em empresas contratadas por órgãos públicos, como segurança, limpeza, serviços gerais e outros.

Mesmo sabendo que esta é a imagem real, a cooperativa objetiva uma imagem diferenciada, que se destaque entre os servidores com os variados produtos e serviços e, principalmente, entre as altas camadas dos Tribunais.

3.2.2 Ação 2 – Amigo Cooperado

Um pouco complexa, a campanha Amigo Cooperado começou a ser idealizada em Maio/2007. Em Junho/2007 foi aprovada pela Diretoria Executiva. No mesmo mês iniciou a divulgação dos prêmios, o regulamento e a partir desse comento começo a desenrolar a ação até Dezembro de 2007 quando finalizou a mesma.

Com o intuito inicial e principal de captar novos clientes, foi possível englobar os atuais cooperados por meio de indicações que os mesmos faziam a colegas do Judiciário que ainda não eram cooperados e desejavam ingressar na cooperativa. Indicando um amigo e o cadastro sendo efetivado, o cooperado recebia um cupom que lhe dava o direito a concorrer a prêmios até o final da promoção. Quanto mais indicações, mais cupons e maior a chance de ganhar.

Os prêmios eram: MP4, DVD, *Notebook* e TV de Plasma 42”. Sendo estipulada a seguinte seqüência para sorteio dos prêmios de acordo com os meses: Julho e Outubro: MP4; Agosto e Novembro: DVD; Setembro: *Notebook*; Dezembro: TV de Plasma 42”. A justificativa para que nos meses de Setembro e Dezembro fossem prêmios diferenciados era que no primeiro comemorava-se o aniversário de 16 anos da instituição e que a diretoria iria realizar um evento

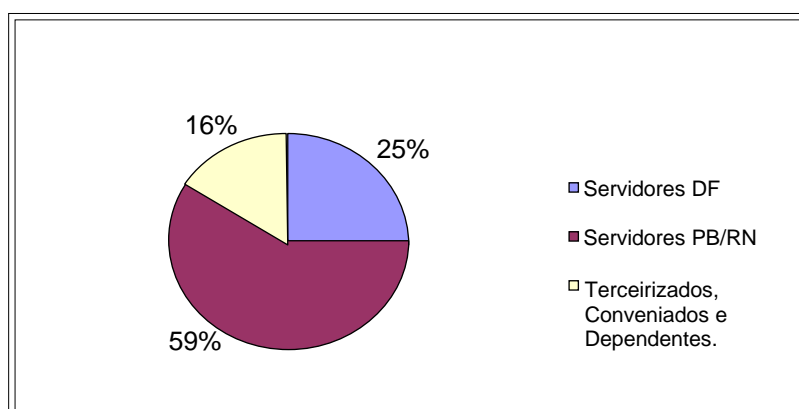
diferenciado para sortear o prêmio. Entretanto a comemoração não foi realizada, sendo feito apenas o sorteio, normalmente.

Já no mês de dezembro o objetivo foi finalizar a campanha com um prêmio atrativo, comemorando assim o final de ano com estilo e, sobretudo visando atrair maior atenção nos últimos momentos da ação.

A divulgação durante todo o período foi por meio de material impresso como panfletos, *banners* e cartazes; material de internet como hot site, *banner* para sítio, *e-mail marketing*, rádio interna do STJ, além de outras formas de divulgação dentro do STJ, como o Mural dos servidores, intranet e outros. É importante ressaltar que como a sede da Credisutri localiza-se no STJ, é possível utilizar a estrutura de comunicação e divulgação do tribunal, sem custos, quando nos referimos a veiculação, desde que haja uma autorização prévia do tribunal, assim como em outros órgãos do Judiciário.

Uma observação que deve ser feita nessa campanha é que ao iniciá-la a cooperativa contava com 4 postos de atendimento, sendo estes localizados apenas no DF. Contudo, em Outubro/2007, durante a execução da campanha, foi inaugurado um posto de atendimento na Paraíba, alterando assim os resultados esperados para a campanha. Os números abaixo representam os dados finais da campanha, sendo que dos 191 novos cooperados que aderiram à cooperativa apenas 27 foram indicados por algum outro cooperado, conforme explanação anterior.

GRÁFICO 1: ADESÃO DA AÇÃO AMIGO COOPERADO



Fonte: Cadastro Credisutri – 2008
Elaborado pela autora

3.2.3 Ação 3 – Distribuição brindes em datas específicas

No intuito de mostrar ao cooperado que ele é lembrado, a Credisutri realiza em algumas datas específicas a distribuição de brindes, aleatoriamente. Um exemplo é o período do Natal, que são confeccionadas cerca de 1500 agendas, divididas em femininas e masculinas, e são distribuídas aos cooperados. Essa iniciativa acontece há mais de três anos.

3.3 A visão da Instituição em relação à fidelização de cooperados

Durante pesquisa realizada dentro da instituição, algumas questões foram levantadas em relação à fidelização de cooperados. Sobre esse assunto foi formulado um questionário para analisarmos a visão dos dirigentes, que foram responsáveis pela aprovação das ações em 2007, e também foi realizado um questionário com o atual responsável pela comunicação da Credisutri.

O questionário foi aplicado ao Presidente – Miguel Ferreira de Oliveira – e ao Consultor de Comunicação – Antônio Luiz Feitosa, que no ano de 2007 não estava efetivado, mas que suas respostas serão importantes para analisarmos as possíveis estratégias a serem adotadas pela Credisutri.

- **O que é fidelização de cooperados do ponto de vista da Credisutri?**

Miguel:

“É despertar no cooperado o senso do coletivo, fazendo com que ele passe a considerar a cooperativa uma instituição capaz de satisfazê-lo em suas necessidades financeiras, de forma mais atrativa que os bancos convencionais.”

Feitosa:

“Entendo a fidelização de cooperados sob três aspectos:

- Defesa dos ideais cooperativistas e da cooperativa em particular;
- Concentração dos negócios na cooperativa;
- Participação efetiva na gestão e nos negócios da cooperativa.”

- **Qual a importância da fidelização dos cooperados para a Credisutri?**

Miguel:

“Contribui diretamente para o fortalecimento, a credibilidade e o crescimento da instituição.”

Feitosa:

“Fortalece a cooperativa, gera e mantém recursos na cooperativa, contribui para atração de novos cooperados.”

- **Hoje, se a cooperativa tivesse que segmentar o público para fidelizar, o que seria mais interessante: fidelizar o cooperado que capitaliza e utiliza algum produto da cooperativa raramente, ou fidelizar o cooperado que capitaliza e utiliza os produtos e serviços da Credisutri com alta frequência? Por quê?**

Miguel:

“Seria a segunda opção, pois aquele cooperado que realmente utiliza da instituição a qual pertence demonstra que confia e acredita no trabalho por ela desenvolvido. Consequentemente é capaz de disseminar informações sobre os seus benefícios ao público em geral, aumentando o alcance não só da cooperativa, mas do ideal cooperativista.”

Feitosa:

“Entendo que a fidelização teria a ver com o envolvimento e participação do cooperado em todas as áreas de interesse da cooperativa. No caso apresentado, a segunda alternativa me parece (em termos negociais) mais interessante, pois além de capitalizar – disponibiliza recursos a custo praticamente zero, realiza negócios – fazendo os recursos circularem, gerando riquezas para todos os cooperados, dentro do espírito do mutualismo e solidariedade.”

- **Você acredita que é possível fidelizar clientes quando nos referimos as instituições de crédito? Justifique.**

Miguel:

“Sim, desde que a instituição disponibilize aos clientes produtos e serviços competitivos (que agreguem qualidade e solução, comodidade, etc.). A instituição também deve se preocupar em preservar os princípios básicos para com o cliente, em especial a boa fé, a qualidade no atendimento e nos produtos ofertados.”

Feitosa:

“Acredito ser possível, porém muito difícil. A concorrência na indústria financeira é acirradíssima e as ofertas ao público que se quer fidelizar são cada vez mais vantajosas para os clientes e custosas para as instituições. No caso das cooperativas entendo um pouco mais fácil quando se foca os diferenciais (valores) que o cooperativismo oferece.”

4 ANÁLISE

Como foi dito por Peppers e Rogers (1994), as ações que oferecem descontos, brindes ou fazem alguma promoção atraem clientes que só entram por esses incentivos, mas que passarão para os concorrentes no momento que eles oferecerem algo melhor ou semelhante. Este é o caso da Credisutri no ano de 2007, que nas ações explanadas para esta análise trabalhou com a distribuição de brindes ou sorteio de prêmios para atrair novos ou reter relacionamentos.

De acordo com o que foi apresentado, atualmente, a instituição está voltada para o *marketing* de massa, no qual se tem um produto que deve ser divulgado para a maior quantidade de pessoas. Porém, quando falamos de *marketing* de relacionamento e fidelização, essas ações devem ser diferentes.

Abaixo serão analisadas as ações realizadas pela Credisutri no ano de 2007, juntamente com algumas observações relacionados aos conceitos de *marketing* de relacionamento e fidelização. Contudo, são apenas observações, que podem ser adequadas e utilizadas no futuro, porém, não foram utilizadas pela instituição no ano de 2007.

Todas as ações no ano de 2007 foram planejadas de acordo com o conceito de fidelização explanada pelos dirigentes da instituição, assim como a aprovação e execução das mesmas. Porém, as ações a serem analisadas referem-se a campanhas promocionais, conforme será explicitado abaixo.

4.1 Ação 1 – Pague suas contas e estoure um balão

Esta é uma ação de promoção que teve como premissa a distribuição de brindes para cooperados que pagavam suas contas na cooperativa. Sobre os resultados, pode-se dizer que foram momentâneos em relação ao aumento de autenticações e que alguns servidores passaram a conhecer esse serviço prestado pela cooperativa devido à divulgação da ação.

Porém, o resultado futuro da ação poderia ser diferente com a utilização do CRM.

Durante a campanha, todas as pessoas que pagavam as contas, recebiam um cupom para preencher com informações pessoais. Utilizando estes de forma racional e com perguntas que aproximem a cooperativa da realidade do cooperado pode-se montar um banco de dados com informações relevantes à Credisutri como, por exemplo: quantidade de não-cooperados que participaram da ação, relação de servidores x terceirizados ou até mesmo fazer uma pesquisa objetiva que identifique algumas necessidades dos cooperados. É importante lembrar que qualquer contato com o cliente é o momento certo para captar informações e transforma-las em conhecimento.

Por meio do cruzamento das informações coletadas durante essa promoção poderia ter sido possível a identificação do histórico do cooperado individualmente, e dessa forma projetar um potencial de compra do cliente. Assim, com as informações em mãos, a Cooperativa caso desejasse poderia ter utilizado, ou futuramente teria a disposição, às informações para entrar em contato com o cooperado e oferecer um serviço customizado.

É importante ressaltar que a ação de relacionamento acima não foi adotada pela Credisutri, pois esta necessita de tecnologia para tal, o que é um grande dificultador no sistema de cooperativa.

4.2 Ação 2 – Amigo Cooperado

Esta campanha também está relacionada com uma ação de promoção, não utilizando o conceito de *marketing* de relacionamento e fidelização.

Um outro fator de relevância é que a campanha apresentou grande foco para a captação, deixando a mercê a fidelização.

Não podemos dizer que o resultado foi momentâneo porque os servidores que se associaram na época da campanha permanecem na cooperativa, porém os motivos podem estar relacionados aos serviços e não aos benefícios da campanha que já finalizou e que privilegiou poucas pessoas com alguns prêmios.

O fato de privilegiar poucos clientes faz com que “quebre” a expectativa dos outros cooperados, e nesse ponto podemos concordar com a Bretzke (2000) que diz que a empresa deve permanecer com o seu nível de encantamento na cabeça dos clientes.

Uma boa saída pode ser um programa de fidelização contínuo, que mostre ao cooperado que ele é lembrado por meio de gestos de reconhecimento e benefícios renovados. Porém, esses privilégios devem ser construídos de acordo com o modelo de relacionamento no qual a empresa deseja seguir.

4.3 Ação 3 – Distribuição de brindes em datas específicas

Mais uma vez a análise trata-se de uma promoção, devido à forma, aleatória, de entrega das agendas.

No caso dos programas de fidelização as agendas podem ser um ótimo meio de mostrar ao cooperado que ele é lembrado e reconhecido, porém deve-se estabelecer, primeiramente, o modelo de relacionamento da Credisutri.

Após definir um modelo sólido de relacionamento para o cliente, a Credisutri terá condições de encontrar um leque de oportunidades para mostrar ao cooperado que ele é lembrado, e de certa forma, agregar à ação principal de relacionamento, a distribuição ordenada das agendas que é um brinde com “tradição” na cooperativa.

4.4 A visão da Credisutri em relação à fidelização

Como foi visto nos itens anteriores as ações realizadas no ano de 2007 foram definidas como promoções, que inicialmente ofereceram prêmios, brindes em troca da lealdade do cooperado. Porém essa lealdade é passageira quando o concorrente oferece algo melhor ou semelhante ao cliente.

Pode-se perceber a freqüente utilização do *marketing* de massa nas ações, e até mesmo na fala dos dirigentes quando tratamos de fidelização: “disseminar informações [...] ao público em geral”, “atração de novos cooperados”, “senso coletivo”.

Fidelização de cooperados deve-se pensar, inicialmente, em um relacionamento em que a empresa agregue muitas informações, tanto com clientes atuais quanto com clientes potenciais. A informação utilizada corretamente pode favorecer o relacionamento da empresa com o cliente e assim, gerar satisfação e consequentemente fidelização.

A importância da fidelização pode estar nos detalhes, pois a instituição passa a conhecer melhor o cooperado, seus desejos e necessidades. Dessa forma, consegue estabelecer estratégias que sejam capazes de atendê-lo individualmente, proporcionando satisfação, qualidade nos serviços e produtos, além de gerar um diálogo com o cliente, o que podemos chamar de feedback, que será interessante para o negócio que terá um retorno do próprio usuário.

E por último a possibilidade de fidelização em instituições de crédito está na fatia de clientes que conquistamos e não na fatia de mercado. O cliente, estando satisfeito, voltará. É primordial que os serviços básicos atendam de forma eficiente esses clientes. O importante é que o cliente tendo mais possibilidades de um mesmo produto e com preços competitivos, escolha a Credisutri para solucionar seus problemas, mesmo que este relacionamento não tenha prazo definido.

4.5 Considerações gerais

Durante a análise das ações, alguns pontos foram importantes para reflexão e conclusão de algumas premissas indispensáveis na vida de um profissional de *marketing*, entre elas pode-se dizer que o *Marketing* é fundamental no processo do desenvolvimento de produtos e serviços das empresas, principalmente quando este está relacionado aos serviços customizados que se deve primeiro, conhecer o cliente individualmente para depois criar produtos específicos de acordo com o perfil e histórico de cada um. Contudo, o *marketing* tradicional não deve ser abandonado, mas novas técnicas devem-se agregar na prática e na teoria do *marketing*.

Sobre os clientes é muito importante conhece-los cada vez mais de perto, sabendo todos os detalhes das necessidades, desejos e anseios de cada um. Captar novos clientes é importante, porém, garantir o máximo da preferência dos que já existe é ainda mais importante. Para manter esses clientes fidelizados e satisfeitos com a empresa, deve-se estabelecer um foco de relacionamento que deixe claro para o cliente e os funcionários em qual grau o cliente está e como ele deve ser bem tratado. O cliente deve se sentir valorizado e lembrado, em troca desse reconhecimento ele oferece a sua lealdade. O programa de fidelização é uma forma de mostrar que o cliente é um “bem precioso” e principalmente, encantar o cliente em diversos níveis, mas sempre renovando.

No caso da Credisutri, a Cooperativa está no estágio do *marketing* de massa, que acredita em promoções para atrair e fidelizar, não identifica o cliente atual e potencial e oferece poucos produtos a várias pessoas. Com a análise apresentada é possível um trabalho de aproximação do cooperado e uma mudança de hábito, fugindo do promocional e entrando no individual.

Talvez, por meio de uma caixinha de sugestão seja o início de uma pequena mudança, concordando com o Madruga (2004) quando o mesmo se refere às estratégias de valores, como a de colaboração.

A Credisutri tem potencial e estrutura para realizar um *marketing* de relacionamento eficaz que consista na aproximação do cooperado e na criação de produtos específicos. Também é possível a criação de um programa de fidelização, que ofereça benefícios e mantenha a satisfação em nível elevado em relação à instituição. Assim, com um programa de relacionamento sólido e consistente será possível que a Credisutri disponibilize campanhas de promoções de vendas que tenham o objetivo único de vender.

5 CONCLUSÃO

No ano de 2007, a área competente pela comunicação e *marketing* da Credisutri utilizou estratégias de promoção de vendas no intuito de fidelizar e manter um relacionamento sólido com os cooperados. As ações realizadas nesse período e que tinham o intuito acima relatado eram: Pague suas contas e estoure um balão; Amigo cooperado e a ação de distribuição de brindes em datas específicas como, por exemplo, Natal.

Nas três campanhas, acima citadas, muito se utilizou o *marketing* de massa, porém para que haja possibilidades de sucesso em relação à fidelização de cooperados e, também, para estabelecer um modelo de relacionamento consistente é importante à utilização do *marketing* um-a-um, ou seja, individualizado.

Conhecer o cooperado individualmente, necessidades e desejos são fundamentais no processo de fidelização.

Algumas estratégias que podem ser utilizadas pela Credisutri são os programas de fidelização que devem ser feitos de acordo com o perfil dos cooperados, a aproximação cooperado x cooperativa por meio de sugestões, *feedback* e também a construção de um modelo de relacionamento sólido, para que este possa embasar todas as outras ações, sendo estas de fidelização ou de promoção de vendas, porém cada uma focada no seu real objetivo.

Dentre as potenciais estratégias a serem utilizadas pela Credisutri, é importante que se inicie pelo modelo de relacionamento desejado pela empresa, para que este seja o patamar para as demais ações. A partir dessa definição será possível dar início a outras ações consistentes como um programa de fidelização e ações promocionais com produtos e públicos específicos.

No caso das ações referentes ao ano de 2007 da Credisutri, pode-se dizer que não houve efeito quando tratamos da fidelização dos cooperados, pois as campanhas tinham embasamento no *marketing* de massa e se referiam às ações de promoção, com o intuito de vender e de chamar a atenção dos clientes. Um bom aprofundamento deste trabalho é o estudo da fidelização de cooperados no contexto do cooperativismo em geral, visando os valores e princípios adotados pelo sistema.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo: Atlas, 1998.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.
- CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. **Metodologia Científica: Teoria e prática**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2003.
- DIEHL, Astor Antonio. TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- IACOBUCCI, Dawn (org.). **Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management/ Dawn Iacobucci (org.); tradução Bazán Tecnologia e Lingüística**. São Paulo: Futura, 2001.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio; tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro**. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 10 ed.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2001, 5 ed.
- MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.
- PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing um a um: Marketing individualizado na era do cliente; tradução Luiz Frazão Filho**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- ROCHA, Ângela da. LUCE, Fernando Bins. Relacionamentos entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento. **RAE – Clássicos**, vol. 46, p. 87 – 92, julho/setembro, 2006.
- SABATINO, Luiz. **Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2003.

(1) Estatuto Social da Credisutri

Sites:

<http://www.credisutri.com.br> acessado em 19 de Março de 2008 às 20h.

<http://www.sicoobdf.coop.br> acessado em 12 de maio de 2008 às 11h.

<http://michaelis.uol.com.br> acessado em 25 de abril de 2008 às 15h.

ANEXO

Roteiro, original, do questionário aplicado com o Presidente e com o Assessor de Comunicação da Credisutri sobre a fidelização dos cooperados:

1- Sr. Miguel – Presidente

-----Mensagem Original-----

From: "Fernanda Lages"

Date: Mon, 07 Apr 2008 16:54:02 -0300

To: miguel.oliveira@credisutri.com.br

Subject: monografia-fidelização

1- O que é fidelização de cooperados do ponto de vista da Diretoria da Credisutri?

É DESPERTAR NO COOPERADO O SENSO DO COLETIVO, FAZENDO COM QUE ELE PASSE A CONSIDERAR A COOPERATIVA UMA INSTITUIÇÃO CAPAZ SATISFAZE-LO EM SUAS NECESSIDADES FINANCEIRAS, DE FORMA MAIS ATRATIVA QUE OS BANCOS CONVENCIONAIS.

2- Qual a importância da fidelização dos cooperados para a Credisutri?

CONTRIBUI DIRETAMENTE PARA O FORTALECIMENTO, A CREDIBILIDADE E O CRESCIMENTO DA INSTITUIÇÃO.

3- Hoje, se a cooperativa tivesse que segmentar seu público para fidelizar, o que seria mais interessante: fidelizar o cooperado que se associa, capitaliza e utiliza algum produto da cooperativa raramente, ou fidelizar o cooperado que capitaliza e utiliza os produtos e serviços da cooperativa com grande frequência? Por que?

SERIA A SEGUNDA OPÇÃO, POIS AQUELE COOPERADO QUE REALMENTE UTILIZA DA INSTITUIÇÃO A QUAL PERTENCE DEMONSTRA QUE CONFIA E ACREDITA NO TRABALHO POR ELA DESENVOLVIDO, CONSEQUENTEMENTE É CAPAZ DE DISSEMINAR INFORMAÇÕES SOBRE OS SEUS BENEFÍCIOS AO PÚBLICO EM GERAL, AUMENTANDO O ALCANCE NÃO SÓ DA COOPERATIVA, MAS DO IDEAL COOPERATIVISTA.

4- Você acredita na fidelização de clientes quando nos referimos a instituições de crédito? Justifique.

SIM, DESDE QUE A INSTITUIÇÃO DISPONIBILIZE AOS CLIENTES PRODUTOS E SERVIÇOS COMPETITIVOS (QUE AGREGUEM QUALIDADE E SOLUÇÃO, COMODIDADE, ETC). A INSTITUIÇÃO TAMBÉM DEVE SE PREOCUPAR EM

PRESERVAR OS PRINCÍPIOS BÁSICOS PARA COM O CLIENTE, EM ESPECIAL A BOA FÉ, A QUALIDADE NO ATENDIMENTO E NOS PRODUTOS OFERTADOS.

2- Sr. Feitosa - Assessor de Comunicação

-----Mensagem Original-----

From: "Fernanda Lages"

Date: Tue, 01 Apr 2008 21:42:41 -0300

To: alfeitosa@credisutri.com.br

Subject: monografia-fidelização

1- Fidelização: entendo a fidelização de cooperados sob três aspectos

- defesa dos ideias cooperativista e da cooperativa em particular;
- concentração dos negócios na cooperativa;
- participação efetiva na gestão e nos negócios da cooperativa.

2- Importância: fortalece a cooperativa, gera e mantém recursos na cooperativa, contribui para atração de novos cooperados

3- Alternativa de fidelização: entendo que a fidelização teria a ver com o envolvimento e participação do cooperado em todos os interesses da cooperativa. No caso apresentado, a segunda alternativa me parece (em termos negociais) mais interessante pois além de capitalizar--disponibiliza recursos a custo praticamente zero, realiza negócios - fazendo os recursos circularem, gerando riquezas para todos os cooperados, dentro do espírito do mutualismo e solidariedade.

4- Fidelização de clientes de instituições de crédito: acredito ser possível porém muito difícil, pois a concorrência na industria financeira é acirradíssima e as ofertas ao público que se quer fidelizar são cada vez mais vantajosas para os clientes e custosas para as instituições. No caso das cooperativas entendo um pouco mais fácil quando se foca os diferenciais (valores) que o cooperativismo oferece.

Abraços,
Feitosa