

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE
SERGIPE-FANESE
MBA EM MARKETING; COMUNICAÇÃO INTEGRADA E
ASSESSORIA**

MARCO AURÉLIO GONÇALVES DIAS

**COOPERATIVAS DE CRÉDITO: MARKETING DIGITAL DA SICREDI
ARACAJU COMO FORMA DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

Aracaju - Se

2018

MARCO AURÉLIO GONÇALVES DIAS

**COOPERATIVAS DE CRÉDITO: MARKETING DIGITAL DA SICREDI
ARACAJU COMO FORMA DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

**Artigo apresentado ao Núcleo de Pós
Graduação da Faculdade de Administração e
Negócios de Sergipe-Fanese, como requisito
parcial para obtenção do grau de especialista
em Marketing; Comunicação Integrada e
Assessoria.**

Orientador: Prof. Allan Oliveira

Coordenador de Curso: Prof. Allan Oliveira

MARCO AURÉLIO GONÇALVES DIAS

**COOPERATIVAS DE CRÉDITO: MARKETING DIGITAL DA SICREDI
ARACAJU COMO FORMA DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – NPGE, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing, Comunicação Integrada e Assessoria.

Avaliador

Coordenador do Curso

Aluno

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de 2018.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	06
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	07
3. METODOLOGIA.....	08
4. LEVANTAMENTO DOS DADOS.....	10
5. SUGESTÕES DE MELHORIAS.....	10
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	11
7. REFERÊNCIAS.....	13
8. APÊNDICES.....	15

Resumo

A Sicredi é uma instituição financeira cooperativa, referência internacional pelo modelo de atuação em sistema. Possui cerca de 116 cooperativas de crédito filiadas, que operam com uma rede de atendimento com mais de 1.536 agências. Em Aracaju, a Sicredi atua pautada por um conjunto de princípios e valores concebidos para fomentar o desenvolvimento econômico-financeiro de seus cooperados e da região onde atua. Para se relacionar com seus clientes, assim como os em potencial, a organização utiliza algumas plataformas digitais. Desta maneira, o presente estudo tem como objetivo analisar os canais atuais no ambiente digital utilizados pela Sicredi Aracaju como formas de relacionamento com o cliente e posteriormente sugerir novas propostas a fim de serem executadas. Ao longo da pesquisa procura-se identificar as principais estratégias do marketing digital e apresentar de que forma vem sendo realizadas.

Palavras-Chave: Cooperativa de crédito. Marketing digital. Sicredi. Relacionamento com o cliente.

1- INTRODUÇÃO

A Sicredi é uma instituição financeira cooperativa, referência internacional pelo modelo de atuação em sistema. São 116 cooperativas de crédito filiadas, que operam com uma rede de atendimento com mais de 1.536 agências. A estrutura conta ainda com cinco Centrais Regionais – acionistas da Sicredi Participações S.A., uma Confederação, uma Fundação e um Banco Cooperativo e suas empresas controladas. Todas essas entidades, juntas, formam o Sicredi e adotam um padrão operacional único. A atuação em sistema permite ganhos de escala e aumenta o potencial das cooperativas de crédito para exercer a atividade em um mercado no qual estão presentes grandes conglomerados financeiros.

Diferente dos bancos, as Cooperativas de Créditos distribuem seus resultados para os cooperados, pois eles são mais que clientes, são associados a cooperativa podendo também participar das tomadas de decisões por ser uma gestão democrática. (CHAVES, 2017).

O cooperativismo é um instrumento de organização econômica da sociedade. Criado na Europa no século XIX caracteriza-se como uma forma de ajuda mútua por meio da cooperação e da parceria.

De acordo com o site da Sicredi¹ (2017) hoje, quase 200 anos depois, este modelo está cada vez mais forte. Tendo como base a associação voluntária de pessoas em torno de um objetivo comum, as cooperativas reúnem milhões de pessoas ao redor do mundo em projetos que geram renda, e oportunidade de trabalho e promovem o desenvolvimento regional.

Atualmente as empresas utilizam diversas ferramentas digitais para se relacionar com seus clientes, a exemplo das redes sociais. De acordo com Andrade (2016) o Marketing de Relacionamento, ou CRM - *Customer Relationship Management* é a junção de marketing e tecnologia da informação, advindo de uma necessidade das empresas para solidificar o relacionamento com o público atuante. É assim que a Sicredi Aracaju vem trabalhando a fim de conquistar seus clientes.

¹ Disponível em < https://www.sicredi.com.br/html/conheca-o-sicredi/cooperativismo/?utm_source=menu_topo&utm_medium=topo_site&utm_campaign=cooperativismo > Acesso em 28 set. 2017

O presente estudo tem como objetivo analisar os canais atuais no ambiente digital utilizados pela Sicredi Aracaju como formas de relacionamento com o cliente e posteriormente sugerir novas propostas a fim de serem executadas.

Pesquisar sobre o tema Marketing Digital aliado ao marketing de relacionamento considera-se importante, pois compreende um tema contemporâneo e de interesse da Administração e demais áreas afins, pois trata-se de propostas de instrumentos estratégicos para as organizações e sua atuação nos segmentos em que atuam.

2- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com DECASTRO (2015) A internet se tornou ferramenta imprescindível para a vida das pessoas, dentro da sociedade e no ambiente organizacional. Como um todo, o marketing digital alavancou um conjunto de oportunidades funcionando como instrumento de sucesso dentro das organizações, em suas estratégias operacionais, no meio de comunicação organizacional e entre fornecedores, bem como um instrumento na captação de novos clientes, na fidelização dos mesmos e garantindo dessa forma a realização do seu consumidor final.

A informação ao consumidor é vital para a consolidação da marca, imagem da empresa e fidelização do cliente. Isso tem revolucionado as ações do marketing estratégico, onde grande esforço tem sido direcionado para a tecnologia da informação, visando alcançar clientes que “navegam” nas mais variadas plataformas virtuais. (DECASTRO, 2015).

De acordo com Pereira (2014) as estratégias de marketing devem ser estudadas e após um planejamento, devem ser executadas mediante os aspectos de crescimento do mercado e da concorrência que se expande e oferece cada vez mais produtos semelhantes e de diferentes classes, já que os consumidores vêm agregando cada vez mais o poder de compra.

Como embasamento teórico para aprofundar sobre especificações das cooperativas de crédito utilizaremos como referencial Barbosa (2017), que em seu trabalho de conclusão de curso realizou a pesquisa intitulada Cooperativas de Crédito: mapeamento das características demográficas, gerenciais e financeiras na região nordeste do Brasil.

O estudo de Barbosa mostra-se relevante para o presente trabalho , pois analisa as cooperativas de crédito especificamente na região nordeste, onde a Sicredi Aracaju atua.

Barbosa (2017) em seu trabalho, sabendo que na região Nordeste existe a expectativa do crescimento no sistema de cooperativas de crédito, fez-se necessário conhecer a sua atual representatividade e a estrutura nos aspectos demográficos, gerenciais e financeiros. Ela também explica o surgimento das cooperativas de credito a nível mundial, partindo, sem seguida para o Brasil.

3-METODOLOGIA

O presente artigo é de caráter qualitativo, pois o propósito não é contabilizar quantidade como resultado, mas sim conseguir compreender o funcionamento do objeto estudado.

De acordo com Kinalsk (2017) a pesquisa qualitativa propicia a compreensão, descrição e análise da realidade por meio da dinâmica das relações sociais. Aborda o universo dos significados, motivos, aspirações, crenças, valores, atitudes, percepções, opiniões, interpretações.

O uso do estudo transversal no presente trabalho se dá pelo fato de o objeto em análise ser estudo naquele momento, ou seja, como a Sicredi Aracaju vem trabalhando com a mídia digital durante o período explorado, que é o primeiro semestre de 2017 (janeiro a julho).

A forma de coleta de dados se dará através de entrevistas presenciais com dois colaboradores da instituição que gerenciam o funcionamento da mídia digital no órgão, pela utilização de um roteiro aberto semi-estruturado, dando ênfase as percepções dos próprios colaboradores. Outra técnica também será sob a perspectiva da observação participativa, uma vez que o pesquisador faz parte do objeto analisado, sendo também colaborador da Sicredi Aracaju.

O percurso de análise deste trabalho toma como referência a obra de Laurence Bardin, literatura bastante explorada atualmente quando se refere aos estudos de análise de

conteúdo, servindo de base no transcorrer do texto visando atingir o objetivo proposto, a fim de tentar dar resposta aos questionamentos levantados.

Tal opção se deve a que o autor é o mais citado no Brasil em pesquisas que adotam a análise de conteúdo como técnica de análise de dados. Bardin (2006, p. 38) refere que a análise de conteúdo consiste em:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores, quantitativos ou não. (BARDIN, 2006, p. 38).

Sendo assim, a análise de conteúdo se mostra relevante para a presente pesquisa.

Roteiro de perguntas²:

- 1- Quais ferramentas a Sicredi Aracaju utiliza atualmente para se relacionar com o cliente no ambiente digital?
- 2- Qual delas tem maior engajamento do público?
- 3- Qual delas tem menos engajamento do público?
- 4- Como você avalia os resultados?
- 5- O que pode implantar ou melhorar nas mídias digitais para alavancar os resultados?
- 6- A quanto tempo utiliza as mídias digitais?
- 7- Há um setor específico de mídia digital?
- 8- Que tipo de conteúdo é veiculado nas mídias digitais?
- 9- Frequência da veiculação de conteúdo (Todos os dias, 3 vezes por semana, apenas uma vez, datas sazonais, etc.)
- 10- Como você enxerga as mídias digitais como fidelização/ conquistar novos clientes?

² Ver respostas no Apêndice A.

4. LEVANTAMENTO DOS DADOS

Para entender como a Sicredi Aracaju vem desenvolvendo o seu trabalho como forma de relacionamento com os clientes no ambiente virtual é necessária a realização do levantamento de dados das ferramentas que vem sendo trabalhadas atualmente.

- 1- Site: o site da Sicredi Aracaju trabalha estritamente com informações sobre os serviços ofertados pela Cooperativa. Como displays principais, destacam-se campanhas publicitárias, como datas sazonais e peças institucionais.
- 2- Aplicativo: ferramenta mobile de uso estritamente de associados. Serve para auxiliar em todas as movimentações financeiras e pagamentos. Não há Central de Atendimento.
- 3- SMS: Dispara mensagens sobre informativos econômicos financeiros; novas linhas de crédito; parabenizações em datas especiais, como aniversários e sazonais.
- 4- Facebook: Intitulada Sicredi Aracaju, a página é atualizada frequentemente. Porém, não há conteúdo diversificado e que gere interesse ao seguidor. Os conteúdos atualmente são informativos e de caráter estritamente institucionais. Há uma padronização visual, em que são inseridos rodapés com a aplicação da marca.

5. SUGESTÕES DE MELHORIAS

Após a análise do uso das ferramentas online que vêm sendo utilizadas atualmente pela Sicredi Aracaju, assim como o levantamento de informações disponibilizadas pelos representantes da Sicredi Aracaju que responderam ao questionário proposto, iremos realizar sugestões de melhorias que possam ser realizadas pela instituição a fim de obter um melhor relacionamento com os seus associados.

Iniciaremos com o Instagram. Atualmente a empresa não tem essa rede social. A sugestão seria a criação dela, já que é uma das redes mais utilizadas, com o intuito de interagir com os seguidores, gerando conteúdo atrativo.

O Facebook da empresa necessita de uma mudança de posicionamento por parte do conteúdo. Manter as características da organização, porém, criar engajamento com os seguidores, gerando compartilhamentos, comentários, uma vez que, apesar de estar

frequentemente atualizada, só há curtidas nas publicações. Algumas sugestões de conteúdos para essa rede social seria criação de jogos de “ descubra se você é econômico”, alguns gifs que possam se referir à proposta da empresa, objetivando um maior engajamento por parte dos seguidores.

O site da organização necessita de uma melhor usabilidade. Uma das sugestões para tal seria a colocação de ícones que transfiram o ‘navegante’ para outras plataformas do negócio, como aplicativos, e-mail e redes sociais.

A criação do *Linkedin* é mais uma sugestão de melhoria. Por se tratar de uma rede social de negócios, principalmente utilizada por profissionais com o intuito de apresentar suas aptidões, de uma forma que outros profissionais da mesma empresa possam visualizar seu conte dando credibilidade a ele. Sendo assim, como a Sicredi Aracaju possui como principais cooperados, cidadãos da área de negócios, esta rede social se mantém como um fator relevante para o seu êxito no ambiente digital.

Outra sugestão de melhoria seria a execução de ações promocionais. Através do banco de dados que a empresa tem dos associados, presenteá-los em datas especiais, como aniversário de nascimento, casamento, dos filhos e como forma de demonstrar que aquele presente faz parte da conquista da Sicredi, enviar uma mensagem via SMS parabenizando pela data.

Por fim, uma sugestão seria a contratação de um profissional da área da comunicação, a fim de gerir todos os aspectos comunicacionais inerentes às necessidades da Cooperativa. Esse profissional seria responsável pela elaboração do Planejamento Estratégico de Comunicação, que conteria as funções de Assessoria de Comunicação e Marketing, realizando contato direto com a imprensa local, cuidando do endomarketing da empresa, elaborando estratégias de Marketing e Publicidade do órgão, gerindo também as suas redes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As propostas de melhorias no ambiente digital da Sicredi Aracaju levantadas neste presente artigo foram apresentadas para os gestores da Cooperativa de crédito, fomentando a sua importância de implementação, tanto como instrumento de fidelização, quanto para a prospecção de novos associados.

Essas sugestões, de acordo com os gestores, entrarão no processo de Planejamento Estratégico do ano de 2018, a fim de serem discutidas e executadas de maneira padronizada, já que a Sicredi Aracaju, apesar de ser uma unidade regional, faz parte de uma entidade a nível nacional e necessita de uma comunicação integrada, indo a encontro das perceptivas da cooperativa.

Essa comunicação integrada acima descrita refere-se à padronização de comunicação em diferentes meios, abrangendo a análise das funções estratégicas de cada atividade de comunicação, bem como sua integração contínua e permanente, somando esforços para que a mensagem seja concisa e uniforme. Isso porque a empresa deve coordenar e orientar seus canais de comunicação, com o objetivo claro de propagar uma única mensagem que seja coerente com seu posicionamento.

Ressalta-se que os gestores reconheceram que o ambiente digital necessita de tais melhorias aqui descritas e que será uma maneira de despertar o interesse da execução das ações propostas.

Objetivando uma melhoria de relacionamento com os cooperados por meio do ambiente digital, faz-se necessária também a análise de resultados após a execução das ações mencionadas, com o intuito de corrigir possíveis erros e dar continuidade às atividades que surtirão efeitos positivos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Eliane M.de; SANTOS, Priscila R. **Marketing de Relacionamento: utilização de ferramentas digitais na busca pela retenção do consumidor nas escolas de idiomas de pequeno porte.** UNISANTA LAW AND SOCIAL SCIENCE – P. 103-115; VOL. 5, Nº 2 (2016).

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70, 2006.

BARBOSA, Kizze A. **Cooperativas de Crédito: mapeamento das características demográficas, gerenciais e financeiras na região nordeste do Brasil.** Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis. João Pessoa, 2017.

CHAVES, Aline Rodrigues; ANJOS, Mayara Abadia Delfino. **Divulgação de marca, produtos e vantagens de ser um cooperativista: Um estudo no Sicoob Aracoop.** Revista GeTeC, v. 6, n. 12, 2017.

DECASTRO, Nataly S. **A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores.** Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2015.

LUZ, Camila Gonzaga. **Análise das praticas do Controle Interno, Estudo de Caso de uma Cooperativa localizada em Zona da Mata Mineira.** Revista Científica Univiçosa, v 8, n 1 – Viçosa – MG – Jan. - dez 2016 .

MATOS, Paulo Rogério Faustino; RIBEIRO, Fábio G. **Análise do comportamento otimizador das cooperativas de crédito nas Regiões Norte e Nordeste.** Revista Econômica do Nordeste, v. 41, n. 2, p. 331-354, 2017.

MENEZES, Celso M. **Cooperativismo de Crédito e desenvolvimento.** Revista Economia e Desenvolvimento, v.14, p.294-313, 2015.

PEREIRA, Lucas L. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília.** Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas FATECS. Brasília, 2014.

PORTAL COOPERATIVISMO FINANCEIRO. Cooperativismo Financeiro manteve crescimento em 2016. Disponível em <

<http://cooperativismodecredito.coop.br/2017/05/cooperativismo-financeiro-manteve-crescimento-em-2016/>> Acesso em 15 set. 2017

SANTOS, Alyne da Silva, et al. **A importância das cooperativas de crédito no atual cenário econômico brasileiro.** 2017

SILVA, Leonardo X. **Descrição das transformações e desempenho das cooperativas no Brasil.** Revista Estudos do CEPE, Santa Cruz do Sul, n37, p.148-171, ago./dez. 2013.

SILVEIRA, Alexandre da. **Relacionamento com os associados de uma instituição financeira cooperativa na era digital.** Porto Alegre, RS, 2017.

SCHMITT, Elisângela V. **A importância da Captação de Recursos para crescimento das empresas – Estudo de caso das empresas do ramo calçadista do município de Nova Hart.** RS.

KINALSKI, Daniela D. Daniela; et al . **Grupo focal na pesquisa qualitativa: relato de experiência.** Revista Brasileira de Enfermagem, vol. 70, núm. 2, março-abril, 2017, pp. 443-448.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Roteiro de perguntas respondidas pelo representante da Sicredi Aracaju

1- Quais ferramentas a Sicredi Aracaju utiliza atualmente para se relacionar com o cliente no ambiente digital?

Resposta: Atualmente, algumas ferramentas digitais estão sendo utilizadas pela Sicredi Aracaju para melhorar o relacionamento com o cliente. São utilizados o aplicativo Mobile, o internet banking e as redes sociais Facebook e WhatsApp (as demais redes sociais – Youtube, Instagram e Twitter – são centralizadas no Sicredi Central). A Instituição possui um sistema informatizado com essa finalidade, que é o CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente), porém o mesmo é utilizado para consulta objetiva de informações e dados sobre os clientes, não permitindo a interação com os mesmos.

2- Qual delas tem maior engajamento do público?

Resposta: Das ferramentas disponíveis, a mais utilizada é o Internet Banking, que disponibiliza acesso à maioria dos serviços básicos, como consulta de saldos, extrato, transferência, entre outros.

3- Qual delas tem menos engajamento do público?

Resposta: Considerando o volume de utilização das ferramentas, a rede Social Facebook é a menos utilizada.

4- Como você avalia os resultados?

Resposta: Em relação ao aplicativo Mobile, o internet banking, os resultados são satisfatórios, pois permitem maior acessibilidade e comodidade aos clientes e diminui o volume de atendimento presencial na cooperativa, o que aumenta a qualidade no atendimento.

5- O que pode implantar ou melhorar nas mídias digitais para alavancar os resultados?

Resposta: É possível melhorar o relacionamento com o cliente com a implantação de outras mídias digitais como o LinkedIn, ou alguma outra apropriada à necessidade, bem como intensificar a adesão às demais ferramentas como Mobile e Internet Banking e a utilização das redes sociais.

6- A quanto tempo utiliza as mídias digitais?

Resposta: A cultura de utilização das mídias digitais na Sicredi Aracaju é recente, utilizamos há aproximadamente cinco anos.

7- Há um setor específico de mídia digital?

Resposta: Não temos um setor específico para mídias digitais.

8- Que tipo de conteúdo é veiculado nas mídias digitais?

Resposta: São veiculadas informações a respeito dos produtos da Cooperativa, Informações Institucionais e Comunicados.

9- Frequência da veiculação de conteúdo (Todos os dias, 3 vezes por semana, apenas uma vez, datas sazonais, etc.)

Resposta: Diariamente, considerando os variados meios.

10- Como você enxerga as mídias digitais como fidelização/ conquistar novos clientes?

Resposta: As mídias digitais são de extrema importância para alcance de novos Cooperados e para a melhoria do relacionamento e fidelização dos atuais, que têm por característica comum e predominante o interesse pela facilidade e comodidade no atendimento e na comunicação com baixo custo.