



ESTUDO SOBRE A AVALIAÇÃO DAS AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO DESENVOLVIDAS PELA COOPERATIVA DE CRÉDITO BLUCREDI DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ-SC

Ana Karla Malagutti¹, Patrícia Monteiro Gorni²

Resumo: A busca por novos clientes bem como a conquista dos atuais torna-se cada vez mais complexa e passível de estudos mais aprofundados, considerando de modo o marketing de relacionamento como um dos meios mais eficientes na busca de tais objetivos. Este trabalho objetivou avaliar as ações de marketing de relacionamento desenvolvidas pela Agência Blucredi Balneário Camboriú e sua assertividade na fidelização dos clientes. Na presente pesquisa utilizou-se como método de abordagem a pesquisa qualitativa e quantitativa, tendo em vista que a coleta de dados foi realizada por meio de entrevista aberta ao dirigente desta organização e por meio de formulário respondido pelos associados/clientes da agência. Os resultados evidenciaram que o marketing de relacionamento praticado pela cooperativa apresenta um quadro de satisfação e de retenção de seus associados, que mostram nítido contentamento no que diz respeito à avaliação aplicada, imprimida como percepção de valor e fidelidade, todavia existem pontos a serem melhorados. Com base nos resultados foi possível traçar algumas ações de melhoria tais como implantação de CRM no intuito de obter maior conhecimento das particularidades dos associados e promover maior pessoalidade no atendimento, e também a implantação de sistemas tecnológicos de comunicação como Contact Center, principalmente, com o objetivo de ouvir os associados que não frequentam assiduamente a agência. Contudo os elementos de estudo apresentaram a conclusão de que o marketing de relacionamento é essencial para uma performance competitiva na cooperativa e em todas as organizações.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Marketing de Serviços. Fidelização de Clientes.

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento da competitividade, não basta para as organizações planejarem somente estratégias que visem a captação de clientes, mas sim, ações para mantê-los. Neste sentido, desponta o marketing de relacionamento, tema desta pesquisa. Para Kotler (2000), o objetivo do marketing de relacionamento é estabelecer relações mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave como clientes, fornecedores e/ou distribuidores, de maneira a ganhar e reter sua preferência no longo prazo.

Considerando a importância das relações entre os clientes e as organizações, no presente estudo foram avaliadas as ações de *marketing* de relacionamento desenvolvidas pela cooperativa de crédito Blucredi localizada no município de Balneário Camboriú-SC no ano de 2014 na busca pela fidelização de seus clientes.

A empresa em questão, não possui um estudo sistemático que demonstre quais são as ações de marketing de relacionamento e as mesmas estão efetivamente oportunizando a fidelização de seus

¹Faculdade SOCIESC de Balneário Camboriú - ana.karlam@hotmail.com

²Faculdade SOCIESC de Balneário Camboriú – patricia.gorni@sociesc.org.br



clientes. Torna-se importante verificar o tipo de vínculo existente com os associados, as formas de contatos realizadas para atendê-los, o quanto os colaboradores conhecem os perfis e atendem suas necessidades, se há criação de valores aos clientes, entre outros.

A questão problema que norteou esse trabalho foi: Quais e como as ações de marketing de relacionamento praticadas na cooperativa Blucredi Balneário Camboriú contribuem para a fidelização de seus clientes? Com isto, o objetivo geral deste trabalho foi avaliar quais e como as ações de marketing de relacionamento praticadas na cooperativa Blucredi Balneário Camboriú contribuem para a fidelização de seus clientes, tendo como objetivos específicos: caracterizar a empresa Blucredi; identificar as ações de marketing de relacionamento aplicadas na agência de Balneário Camboriú; analisar a visão dos cooperados em relação às estratégias aplicadas pela agência; contribuir com sugestões a partir das informações obtidas pela empresa e cooperados.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A palavra relacionamento está voltada ao sentido de se relacionar, interpretar anseios, colocar-se no lugar de um indivíduo em determinada situação e entender sua necessidade. Cobra (2009) menciona que o *marketing* de relacionamento diz respeito à criação de forte lealdade com consumidores em relação à determinada marca. De acordo com Cobra (2009), os pontos a serem explorados no *marketing* de relacionamento são vistos em cinco níveis: básico, reativo, responsável, proativo e parceria. O primeiro busca compreender as necessidades básicas dos clientes. O segundo busca a compreensão do esforço realizado pela empresa para oferecer o atendimento a essas necessidades. O terceiro é baseado no entendimento dos dois primeiros e respeito aos direitos do consumidor. O quarto está ligado à antecipação de ações diante da concorrência. O último prioriza o relacionamento de cumplicidade com os clientes de modo a satisfazê-los. Todos os níveis são correlacionados e dependem um do outro para o funcionamento.

Conforme Bogmann (2000) conquistar novos clientes custa muito mais caro do que manter os clientes atuais. Esse é um dos motivos pelos quais o marketing de relacionamento é importante para uma empresa. Este tipo de marketing leva em consideração não só o volume ou o valor de vendas, mas também a quantidade de clientes, o valor e a quantidade de pedidos que cada cliente faz e a frequência com que ocorrem. Desta forma, a relação entre o marketing e o lucro torna-se mais clara. Outro motivo que demonstra a grande importância do marketing de relacionamento é o fato dele proporcionar uma estrutura que ganha, retém e desenvolve clientes.

Bogmann (2000) considera que existem algumas ferramentas na busca da retenção e fidelização dos clientes, são elas: a comunicação formal e informal com clientes; a utilização de banco de dados e os programas de fidelização. A comunicação informal localiza-se dentro de um contexto de relacionamento direto com o cliente e depende da astúcia da empresa de visualizar essa comunicação como uma fonte importante do marketing. Para tanto, a empresa deve receber, analisar, reconhecer e agir em vista das informações fornecidas voluntariamente por este cliente.

A comunicação formal é estabelecida por um compromisso entre a empresa e o cliente, no qual é necessária a formalização de um programa que meça a satisfação do cliente e avalie com efetividade as opiniões captadas. Dentre as utilidades de um programa de satisfação de clientes estão, a ênfase do conhecimento no que diz respeito ao relacionamento comprador-vendedor e os focos de perspectiva da empresa sobre a satisfação do cliente e o maior do conhecimento de como os



funcionários influenciam na satisfação destes clientes. A comunicação formal imprime respostas a questões do tipo, como a empresa está indo e como poderia ir melhor (BOGMANN, 2000).

A segunda ferramenta citada por Bogmann (2000) é o banco de dados, que pode ser considerado como o segundo fator mais importante na prestação de maioria de serviços, todavia poucas empresas nesse segmento têm explorado efetivamente o potencial dessa ferramenta no marketing de relacionamento. O verdadeiro sentido na utilização de um banco de dados no marketing consiste numa idéia que vai além da extensão pela qual são coletadas informações sobre clientes atuais, está muito mais na forma em que são usadas tais informações coletadas. Um banco de dados vai além de uma lista de clientes, consiste em dados demográficos, psicográficos, hábitos de mídia e registro de consumos anteriores, que contenham informações como rentabilidade; frequência; valor monetário e demais dados com relevante importância. Em geral um banco de dados deve seguir algumas diretrizes que podem dividir-se em prospecção de novos clientes; prospecção de ex clientes; controle de processos e ações de marketing (BOGMANN, 2000).

Bogmann (2000), entende que a terceira ferramenta consiste em programas de fidelização, os quais, abrangem várias ferramentas promocionais, todavia é necessário que não seja confundido por elas, podem ser vistos como ações contínuas com o objetivo de recompensar clientes fiéis, fundamentando-se em uma filosofia empresarial voltada para o cliente.

Para Gonçalves, et al. (2002), existe um composto de variáveis que caracterizam um plano de ação de marketing de relacionamento. Dentro do composto estão citadas as ações internas, ações de tecnologias e definição de relacionamento.

As ações internas são ações que estão ligadas diretamente ao ambiente da organização e são ativadas pelos membros que a constituem. Possuem algumas características particulares como a visão futura, que deve estar ligada favoravelmente ao cliente; a ideologia, que deve contemplar estes clientes; a definição de missão e valores orientados para o cliente; a apresentação da ideologia de missão e valores de modo a ser vista claramente pelos clientes; a priorização da manutenção dos clientes e sua satisfação; a definição de estratégias genéricas que elaborem um bom relacionamento com os clientes; o diálogo interno no que diz respeito ao *feedback* das sugestões e reclamações de clientes; manter comunicação ativa no intuito de informação aos colaboradores independente de seus níveis; o treinamento pessoal com orientação para os clientes (GONÇALVES, et al, 2002).

As ações de tecnologias são ações que mostram a necessidade desses recursos aliados à habilidade do quadro de pessoal. Podem ser reconhecidas pelas características a seguir, como, implementação de Call Center e Contact Center, tipo de telemarketing ativo perceptivo; sistema de telefonia aliado a recursos computacionais eficazes; habilidade e treinamento de pessoal para atuar no telemarketing; competência a resolver de modo completo o problema do cliente; informação de posições intermediárias na solução de problemas; feedback a reclamação de clientes, informando possíveis soluções; sistema de comunicação inteligente ao cliente; entrega de retorno ou resposta; manutenção de históricos de solicitação do cliente; verificação do preparo de quem estará exposto ao atendimento; verificação das aptidões e perfil de quem estará exposto ao cliente; implantação de uma página na internet atualizada de informações úteis em condição de serem monitoradas (GONÇALVES, et al, 2002).

Na definição de relacionamento é possível levantar algumas variáveis que denotam um quadro favorável à empresa no que diz respeito ao sentimento do cliente. Tais variáveis são: a qualidade no serviço; a confiabilidade, no âmbito de cumprir o que se promete; a satisfação; a lembrança de bons serviços por parte dos clientes, bem como a prioridade à empresa em futuras negociações; o retorno para novos negócios; a recomendação do serviço; a resistência a mudança e a tolerância a falhas da empresa (GONÇALVES, et al, 2002).



Complementando as variáveis propostas por Gonçalves et al 2002, identificar se o cliente está satisfeito com o que lhe é oferecido e compreender se ele necessita de algo mais reforça a construção do relacionamento, para isto é necessária ferramenta que faça leitura da mente do cliente, a pesquisa de satisfação é um meio muito eficiente neste processo. Jansen e Caixeta (2012) entendem a pesquisa de satisfação como uma forma periódica de mensuração junto aos grupos de consumidores com o objetivo de identificar a satisfação no que diz respeito aos aspectos do marketing, como atendimento, produtos e serviços, pós-venda e reputação da empresa.

No que diz respeito às estratégias de atendimento, o maior objetivo é minimizar o atendimento inadequado, Cobra (2000), afirma que falhas no atendimento são evitáveis, porém ao passo que a gerência não detém o controle de um bom atendimento de seu funcionário o resultado pode gerar insatisfações generalizadas. Cobra (2000), ressalta ainda que um cliente quando mal atendido, segundo estudos, pode transmitir a sua insatisfação para um número aproximado de onze pessoas que podem reproduzir essa informação para tantas outras. Todavia não é apenas o atendimento incorreto que acarreta as insatisfações, são inúmeros fatores que geram tal sentimento, como uma propaganda “enganosa” ou venda “enganosa” respectivamente. O fator chave está na qualidade oferecida de acordo com as expectativas e desejos dos clientes, ou seja, a qualidade deve ser igual ou superior a expectativa, e nunca inferior, e essa estratégia deve ser alinhada e seguida fielmente pelos membros da organização.

Quando se fala em auditar o atendimento, volta-se ao conceito de pesquisa, pois ninguém estará mais apto ao julgamento do que o consumidor final. No modelo de Christopher (2001), é possível aferir o julgamento do cliente na etapa pós-compra, onde os clientes continuam o processo que iniciaram no encontro com o produto ou serviço oferecido, neste processo avalia-se a qualidade do produto ou serviço e sua satisfação ou insatisfação com a experiência obtida. É no resultado desse processo que se afetam as intenções futuras onde haverá uma resposta de recomendação positiva a terceiros ou de transmissão de informação negativa. Os clientes avaliam a qualidade do serviço comparando aquilo que esperavam com o que receberam e o sucesso automaticamente estará na superação de expectativas deste.

Jansen e Caixeta (2012) contribuem ainda, citando a comunicação interna empresarial, os autores afirmam que além do treinamento e qualificação, é igualmente importante atentar-se a comunicação externa, de modo a habilitar os colaboradores no objetivo de atender as expectativas que serão geradas nos clientes por meio da comunicação externa. Visto que o colaborador é uma pessoa fundamental na gestão do relacionamento, é necessário que este esteja totalmente capacitado para informar e atender tantos clientes já existentes quanto futuros.



3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse estudo caracteriza-se como exploratório e descritivo. De acordo com Santos (2006), estudo exploratório proporciona ampla visão sobre o tema em estudo, dedica-se ao levantamento bibliográfico e documental, e o descritivo descreve as características de um fenômeno ou fato ocorrido. Este estudo se caracterizou como exploratório pois foram feitos estudos em documentos da empresa e entrevista com o responsável pela agência para verificar as ações de marketing de relacionamento, além do levantamento bibliográfico para obter conhecimento sobre o tema. A pesquisa também se caracteriza como descritiva, pois utilizou-se do meio de observação para a coleta, análise e apresentação dos dados obtidos com o levantamento realizado com os cooperados da agência.

Essa pesquisa inclina-se, aos conceitos da abordagem qualitativa e quantitativa, que de acordo com Minayo (1994), Gil (1999), Oliveira (1997) e Richardson *et al.* (1989) a abordagem qualitativa é considerada uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, ou seja, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzida numericamente. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de interpretações significativas são requisitos básicos no processo de pesquisa qualitativa. A abordagem quantitativa é onde tudo pode ser quantificável o que significa haver números, opiniões e informações para que seja possível classificá-las, quantificá-las e analisá-las (MARCONI; LAKATOS, 2007).

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, foram obtidas informações obtidas por meio de entrevista com o responsável pela cooperativa para conhecer as ações de *marketing* nesse contexto. Marconi e Lakatos (2007, p.111) definem entrevista como “uma conservação efetuada face a face de maneira metódica; proporciona ao entrevistador, verbalmente, a informação necessária”. A entrevista foi gravada e depois transcrita de acordo com as informações obtidas pelo entrevistado.

Foi aplicado um questionário ao público cooperado por meio de amostragem não probabilística por julgamento, onde foram selecionados 20% dos associados que representam 80% dos lucros da agência, totalizando 40 pessoas. Os dados foram tabulados, disponibilizados em tabelas e analisados conforme referencial teórico.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O objeto de estudo desta pesquisa está representado pela agência Blucredi Balneário Camboriú SC, que possui suas atividades realizadas em sede nesse mesmo município. A agência faz parte da cooperativa Blucredi, pertencente ao sistema Sicoob de cooperativas, abrangente em todo país. Possui considerável relevância em termos de resultados dentro da própria cooperativa relacionada às demais agências e também exerce papel importante no desenvolvimento da economia local, visto que está localizada em uma região de pleno desenvolvimento econômico e populacional. As atividades da empresa estão focadas na prestação de serviços financeiros aos associados. O ramo de negócio da Blucredi é definido como o cooperativismo de crédito, que trabalha viabilizando soluções financeiras e de serviços a seus associados, promovendo qualidade de vida por meio da cooperação financeira.

No que diz respeito a primeira etapa da coleta de dados, a entrevista com o gerente, o entrevistado relata sua opinião a respeito do marketing de relacionamento que de modo resumido visualiza como



a geração de valor para o cliente por meio de produtos ou serviços oferecidos, logo a percepção de valor pelo cliente no que diz respeito às expectativas que se atendidas resultam em satisfação ou contrárias a insatisfação.

Quando questionado a respeito do investimento em ações de *marketing* de relacionamento afirma que a empresa investe em ações por meio de programas que envolvem o cliente e o fazem sentir parte da organização, o programa Aprender é um exemplo, trata-se de um projeto que realiza palestras educacionais sobre variados assuntos em determinados períodos do ano, frisa ainda que um meio de gerenciar o *marketing* de relacionamento é a utilização da ferramenta de pesquisa de satisfação, realizada anualmente por instituto de confiança da organização.

Em se tratando da conquista de novos associados explica que a cooperativa como um todo tem sua estratégia global de negócios, e as agências, de acordo com a cultura e particularidades de cada região realizam seu planejamento e traçam seu modelo. Na agência existem focos definidos, atualmente é realizado um trabalho maior de prospecção apenas com clientes específicos, que são as contas correntes de condomínios, visto que estes fazem parte da principal receita da agência, entretanto, no atual momento o atendimento é dado pela demanda, e ainda não foi possível realizar um trabalho de prospecção com os demais clientes, que até então vem até o local físico em busca dos serviços prestados por intermédio de indicação dos atuais sócios. Quando se trata de estratégia de retenção e manutenção dos associados existentes, o entrevistado argumenta acerca da condução da retenção destes, que pode ser diretamente ligada aos valores da cooperativa, onde se destacam alguns, sendo o primeiro: Geração de Valor para o Associado, cuja realidade, é ofertar uma vantagem financeira em comparação aos concorrentes, a cooperativa opera com taxas inferiores à do mercado. O segundo: Excelência no Atendimento, bem como o Sétimo: ambos têm compromisso com o desenvolvimento regional e a inclusão social, pois a cooperativa distribui seus resultados na região, diferentemente dos bancos, que distribuem seus lucros para poucos acionistas. Na agência, a principal característica avaliada, positivamente, pelos associados é a relação informal praticada, que gera sentimento de satisfação ao associado e o faz se sentir “em casa”, sentimento esse que o motiva a manter o relacionamento. A partir do momento que o sócio tem o feeling dessas práticas, passa a valorizar muito mais sua participação ativa.

Ao abordar o entrevistado acerca do gerenciamento mantido com os associados a resposta foi que a cooperativa possui um sistema propício para a verificação contínua do relacionamento de cada associado, todavia as informações mais específicas trataram como confidenciais da empresa. Na abordagem das ações desenvolvidas no sentido de fidelizar os associados foram mencionados os programas desenvolvidos pela cooperativa no intuito da retenção, onde a agência se beneficia destes programas para reter seus clientes, são programas desenvolvidos visando à educação financeira, tal como o Programa Aprender, que é realizado anualmente por cada agência, trazendo uma palestra aos associados e comunidade, com temas diversos, tais como a educação. Nas palestras são distribuídos brindes e incentivos simbólicos aos associados.

O entrevistado mostrou acreditar que maioria dos clientes fiéis da agência seja retida por parte da credibilidade adquirida nos negócios já realizados, bem como a ética. O entrevistado crê, então, que aí esteja a grande estratégia.

No que diz respeito ao quadro funcional, habilitação e instrução, o entrevistado frisou que o grande diferencial está nas pessoas, para isto, conforme condição hierárquica, diferentes exigências são pontuadas para integrar as equipes. Internamente, treinamentos e cursos são realizados à exaustão. Neste ano, os colaboradores realizaram treinamento de rotinas diárias e de excelência no atendimento. Ainda se manifestou quanto às habilidades necessárias aos funcionários para o bom relacionamento com os associados onde existe como preceito a determinação, efetividade e assertividade nas Ações.



No decorrer da entrevista, também foi abordado o entrevistado quanto à assiduidade dos associados na agência. Este argumentou sobre a existência de diversas formas de contato, pelos mais distintos canais, expressou também que uma característica muito importante é sempre o foco no cliente/associado, buscando pela solução, no menor tempo possível, para que o cliente fique plenamente satisfeito com a cooperativa. Explicou que na agência o contato é frequente, pessoal, via telefone ou e-mail, visto que a agência tem como característica própria o investimento nas relações informais.

Os canais de comunicação também auxiliam no processo de vivência e divulgação da empresa aos associados, foram citadas as visitas na agência, rádio e televisão e também os contatos por e-mail, bem como as redes sociais para divulgação, considerados neste momento uma forma muito interessante de comunicação e meio de cativar associado a estar mais próximo da cooperativa.

Para finalizar a entrevista, abordou-se a questão de o associado ser ou não ser questionado internamente quanto à satisfação do serviço prestado, a recíproca foi de que dentro do planejamento estratégico da cooperativa, é realizada anualmente uma pesquisa de satisfação onde ficam evidenciadas situações que instigam a gestão a pensar e repensar sobre sua atuação e a forma de melhorar. Ainda assim, por existir uma proximidade diferenciada e essa abertura ao contato, o entrevistado comentou ser abordado de forma espontânea muitas vezes, tendo feedbacks interessantes sobre a atuação da agência.

Na segunda etapa da coleta de dados da pesquisa participaram 40 associados, sendo 3 colaboradores e 37 clientes que fazem parte de 20% da representatividade de lucro da agência, onde 12 pertencem ao sexo feminino e 28 pertencentes ao sexo masculino, demonstrando que o maior público abrangido pelo questionamento foi o público masculino. A faixa etária observada dos pesquisados esteve entre 18 e 30 anos à acima de 70. O ato conclusivo da aplicação do questionário evidenciou o prevalectimento da faixa etária compreendida entre 31 a 60 anos dos respondentes. O nível de escolaridade observado categorizava pesquisados com escolaridade de ensino fundamental à pós-graduação, sendo que prevaleceram como maior público atingido nível superior incompleto à pós-graduação.



Tabela 1 – Modo como o associado avalia os aspectos pertinentes à Agência

Aspectos	Excelente		Bom		Regular		Ruim		Não opinou		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Aparência do local	30	75	10	25	0	0	0	0	0	0	40	100
Localização da agência	24	60	16	40	0	0	0	0	0	0	40	100
Facilidade em estacionar	11	27	29	73	0	0	0	0	0	0	40	100
Conforto para o Atendimento	16	40	20	50	4	10	0	0	0	0	40	100
Acesso à portadores de Deficiência	27	67	13	33	0	0	0	0	0	0	40	100

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Observando a tabela 1 verifica-se que a aparência do local foi atribuída como excelente na avaliação de 75% dos entrevistados e bom por 25% destes, o que representa um *feedback* positivo em relação a este aspecto na empresa, visto que a aparência do local é um dos fatores que trazem ao cliente a sensação de bem estar.

Tratando-se de localização da agência os associados demonstram notória satisfação ao avaliarem este aspecto, mostram-se 60% das opiniões avaliadas em excelente e 40% em bom. A localização da empresa é grande diferencial de negócio, o local é de fácil acesso na cidade em via com grande fluxo de veículos e pessoas, além de que próxima de diversos estabelecimentos comerciais, muitos de atuais clientes.

Já no quesito facilidade em estacionar os entrevistados demonstraram certo desconforto, sendo que 27% destes responderam que está excelente e 73% que está bom, o que torna satisfatório o resultado. As vagas para estacionamento são escassas em determinados horários e existem poucos estacionamentos privados disponíveis para estes clientes, visto que o problema condiz muito com o projeto mobilidade urbana do município não se desconsidera a hipótese de um maior estudo para possíveis soluções desta questão.

Tratando-se de conforto para o atendimento os entrevistados demonstraram aparente contentamento quando 40% destes avaliaram em excelente, 50% em bom e 10% em regular. Eis uma questão de extrema relevância nesse segmento de negócio, as pessoas necessitam de conforto para a espera em filas de atendimento, bem como para serem atendidas. A agência passou por recentes mudanças, ajustando-se a essa variável, foram instaladas poltronas e senhas para atendimento gerando maior comodidade aos que aguardam, refletindo notoriamente na resposta dos clientes a este questionamento.

Concluindo este bloco de questionamentos, os entrevistados foram indagados quanto ao acesso das pessoas com deficiência no local, a resposta de 67% dos entrevistados considerou excelente e 33% considerou bom. Considerando que dos entrevistados nenhum se declarava como pessoa



deficiente. A questão já veio à tona anteriormente pela gerência para possíveis melhoras, visto que o objetivo ainda é aumentar a acessibilidade no local e, embora pessoas com deficiência signifiquem minoria na soma de clientes, admite-se que devem possuir igualdade no atendimento, para que possam interagir e realizar suas tarefas no estabelecimento com segurança.

Cobra (2000) faz uma consideração importante a respeito das instituições financeiras, objeto de estudo, o autor mostra a existência de um apontamento das tendências de mercado para a personalização de serviços, o que exige das organizações financeiras uma nova filosofia de atendimento diferenciado.

Tabela 2 – Modo como o associado avalia os funcionários

Aspectos	Excelente		Bom		Regular		Ruim		Não opinou		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Eficiência no atendimento	35	87	5	13	0	0	0	0	0	0	40	100
Prontidão em resolver os problemas	34	85	6	15	0	0	0	0	0	0	40	100
Qualidade na prestação do serviço	38	95	2	5	0	0	0	0	0	0	40	100
Tempo de espera no atendimento	35	87	3	7	2	6	0	0	0	0	40	100
Comunicação	0	0	0	0	39	97	1	3	0	0	40	100
Cortesia e profissionalismo dos funcionários	0	0	30	75	8	20	2	5	0	0	40	100
O entendimento dos funcionários sobre suas necessidades	36	90	4	10	0	0	0	0	0	0	40	100
Confiança nos serviços prestados	39	98	1	2	0	0	0	0	0	0	40	100

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Diante da observação da tabela 2 é possível compreender que o primeiro quesito, que condiz com a eficiência no atendimento foi satisfatoriamente avaliado com 87% das avaliações excelentes e 13% boas, uma avaliação muito boa quando se visualiza o atendimento como um pilar do *marketing* de relacionamento.

Segue resultado satisfatório na avaliação da prontidão em solucionar problemas, 85% dos entrevistados atribuíram nota excelente para a questão e 15% a avaliaram como bom. Essa questão relaciona a pró atividade dos funcionários, característica de extrema relevância no estudo.



Referente à qualidade nos serviços prestados foi possível notar um dos melhores quadros de satisfação de todo o bloco de questões, sendo que 95% dos associados acham excelente a qualidade atribuída aos serviços prestados e 5% a consideraram boa, por se tratar de uma prestadora de serviços financeiros que são bens não tangíveis é fundamental que haja qualidade no serviço ofertado, premissa básica que vem sendo cumprida.

A avaliação se estendeu também ao tempo de espera no atendimento, as respostas foram 87% excelente, 7% bom e 6% regular, bom resultado por tratar-se de uma característica muito complexa em termos de soluções para empresas do mesmo segmento.

A direcionar o questionamento para o quesito comunicação, os associados mantiveram uma boa avaliação da agência, sendo que 97% consideram a comunicação entre as partes regular, e 3% ruim, um *feedback* passível de estudos.

Ao questionar a respeito da cortesia e profissionalismo dos entrevistados, 75% desses considerou a variável boa, 20% regular e 5% ruim. O quadro mostra que existe uma necessidade especial de estudo neste quesito.

Ao avaliarem o entendimento dos funcionários sobre suas necessidades, os associados atribuíram excelente julgamento, mostrando a opinião de 90% como excelente e 10% como bom.

Larentis (2009), o objetivo das estratégias de relacionamento está voltado a alcançar altos níveis de satisfação e lealdade dos clientes, isso se consegue por meio da confiança obtida e comprometimento entre as partes envolvidas, e por meio da cooperação com demais instituições. Esse tipo de relacionamento, de reciprocidade, tem sido visto como componente essencial de uma estratégia de negócio, uma vez que riscos, incertezas e lacunas de habilidades encorajam as empresas cada vez mais a buscar parceria com as demais.

O bloco de questões foi concluído examinando a confiança que os sócios possuem nos serviços prestados onde se obteve êxito no resultado, sendo que 98% consideram nível máximo de confiança na prestação e 2% consideram nível bom.

Tabela 3 - Avaliação dos associados em relação aos produtos e serviços

Aspectos	Excelente		Bom		Regular		Ruim		Não opinou		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Eventos realizados (palestras educacionais)	0	0	38	95	0	0	0	0	2	5	40	100
Frequência com que a Blucredi entra em contato	0	0	29	72	11	28	0	0	0	0	40	100
Preocupação da Blucredi em desenvolver produtos e serviços	6	15	34	85	0	0	0	0	0	0	40	100
Confiança na oferta de produtos e serviços	33	82	7	18	0	0	0	0	0	0	40	100
Canal de comunicação da agência com você ou sua empresa	39	97	1	3	0	0	0	0	0	0	40	100

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

A tabela 3 mostra a investigação da opinião dos associados em relação à avaliação dos produtos e serviços prestados, onde se iniciou o bloco aferindo a opinião no quesito que diz respeito aos eventos realizados. A réplica apresentou atribuição de bom para 95% dos entrevistados, sendo que 5% não opinaram, tópico a ser trabalhado pela cooperativa.

Tratando-se da frequência com que a Blucredi entra em contato com associados, 72% consideraram bom e 28% consideraram regular, diante disso percebe-se uma abertura de espaço para investigação de possíveis falhas.

Ao aferir a opinião dos sócios sobre a preocupação da cooperativa em desenvolver novos produtos e serviços, 15% consideraram excelente e 85% bom.

Estendendo o questionário para o quesito confiança na oferta de produtos e serviços, 82% atribuíram nota excelente e 18% nota boa.

Cobra (2000) argumenta que as soluções em serviços se tornam cada vez mais sob medida para atender às necessidades dos clientes, frisa que podem existir várias empresas com produtos similares, porém os benefícios devem ser individualizados, característica que apresenta um diferencial.

Fechando mais um bloco de questões levantou-se a opinião referente aos canais de comunicação da agência com pessoas físicas ou jurídicas, onde 97% consideram a comunicação como excelente e 3% boa.

Tabela 4 – Meio ao qual o associado conheceu os serviços da cooperativa

Itens	Nº	%
Indicação de conhecido já associado	32	80
Prospecção/visita agente da cooperativa	5	13
Internet/Mídia/Comunicação Visual	3	7
Total	40	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

A tabela 4 apresenta os resultados que compreendem os meios aos quais os associados conheceram os produtos ou serviços da cooperativa. A resposta de 80% foi que conheceu a cooperativa por indicação de conhecido já associado, 13% responderam que conheceram os serviços da empresa por meio de prospecção de agente da cooperativa, já 7% dos entrevistados conheceram os serviços por meio de internet, mídias e comunicação visual.

Tabela 5 – Quantidade de vezes que o associado vai à agência em média

Itens	Nº	%
Todos os dias	9	23
Duas a três vezes por semana	12	30
Uma vez por semana	19	47
Total	40	100

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Na tabela 5 avaliou-se a frequência com que o associado frequenta a agência, ou seja, o quanto está próximo. Na réplica 23% se dirigem à agência todos os dias, 30% frequentam de duas a três vezes por semana e 47% vai até a agência apenas uma vez por mês.



Tabela 6 – Recomendação da Blucredi pelos associados para outras pessoas

Itens	Nº	%
Sim	40	100%
Não	0	0
Total	40	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

A tabela 6 evidencia a opinião de 100% dos entrevistados como favoráveis à indicação dos serviços da agência para outras pessoas, ou seja existe um alto grau de satisfação de modo geral, onde os clientes não só aprovam os serviços como se propõem a indicá-los. Para Kotler e Armstrong (2007, p.10), “A chave para criar relacionamentos duradouros com o cliente é criar valor superior e satisfação para ele. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de serem clientes fiéis e conceder às empresas uma participação maior de seu negócio”.

5 CONCLUSÃO

Considerando o *marketing* de relacionamento como um balizador de relações entre empresas e clientes, considera-se que este possui o objetivo principal de fidelizar e reter esses, estabelecendo reciprocidade entre as partes. O entendimento de seu conceito amplia o horizonte de visibilidade das empresas e a prática dessa cultura além de melhor gerir o relacionamento também traz rentabilidade aos negócios, item que de modo geral trata do motivo de existência das organizações.

A presente pesquisa objetivou avaliar quais e como são desenvolvidas as ações de marketing de relacionamento pela agência Blucredi. Para cumprir com tal objetivo realizou-se uma análise da literatura pertinente, estabelecendo uma base a partir de conceitos de autores especialistas no assunto aliados a análise de dados advindos do contexto de estudo, a agência e os clientes. Por meio de tais ações o objetivo considera-se cumprido.

Os objetivos específicos que se referem à caracterização da empresa, identificação das ações de *marketing* de relacionamento aplicadas, compreensão da visão dos cooperados em relação ao feeling dessas ações e avaliação das ações de marketing de relacionamento empreendidas na busca da fidelização dos associados, foram cumpridos rigorosamente em sua ordem.

Para o cumprimento do primeiro objetivo foi realizada pesquisa do histórico da empresa por meio de dados extraídos de fontes no local, e com essas informações foram descritas as principais características da empresa.

Para cumprimento do segundo, foi realizada entrevista com o gerente na busca do entendimento das ações de *marketing* de relacionamento aplicadas na empresa, o resultado foi satisfatório de modo que todos os questionamentos da entrevista foram respondidos, e as ações identificadas na entrevista foram o programa “Aprender” da cooperativa que visa o investimento na educação dos associados e o investimento na relação informal, que é grande característica da gestão.



O cumprimento do terceiro foi por meio da entrevista aplicada aos associados da agência, no intuito de compreender a visão desses em relação às ações de marketing de relacionamento aplicadas, onde maioria dos questionados apresentou opinião satisfatória em relação às ações empreendidas.

O quarto foi cumprido por meio do confronto entre análise do primeiro, segundo e terceiro objetivo com base na literatura sobre o tema.

O quadro geral dos objetivos constatou que as ações de marketing de relacionamento realmente contribuem com a fidelização dos clientes da agência, de modo que todos os clientes apresentam comportamento favorável à continuidade da utilização dos serviços prestados pela mesma.

A sugestão é que existam mais estudos referentes aos meios de comunicação com os clientes e a retenção das informações de perfis de cada um deles com o objetivo de criar um elo ainda mais forte no relacionamento praticado.

REFERÊNCIAS

BOGMANN, Itzhakmeir. **Marketing de relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** 1. ed. São Paulo: Nobel, 2000. Disponível em: <http://www.abcdomarketing.com.br/wp-content/uploads/2009/02/marketing-de-relacionamento.pdf> Acesso em: 12 set 2014.

LOVELOCK, Christopher H. WRIGHT, Lauren.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviço Financeiro.** 2. ed. São Paulo: Cobra, 2000.

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

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo.

Marketing de Relacionamento: Database Marketing, uma estratégia para adaptação em mercados competitivos. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002. 329 p.

JANSEN, Marcos Garcia; CAIXETA, Carlos Gustavo Fortes. **Marketing de Relacionamento.** 1. Ed. São Paulo: Simplissimo Livros, 2012.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de relacionamento,** Curitiba: IESDE Brasil S/A: 2009. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=dNG1utJGg7AC&oi=fnd&pg=PA9&dq=larentis,+fabiano+comportamento+do+consumidor+e+marketing+de+relacionamento&ots=7KCKDFfbUD&sig=otNnQ2ujE343P86W-4wlpd42aoc#v=onepage&q=larentis%2C%20fabiano%20comportamento%20do%20consumidor%20e%20marketing%20de%20relacionamento&f=false>> Acesso: 26 out 2014.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 6ª. ed São Paulo: Atlas, 2007.



MINAYO, Maria Cecília de S. **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

SANTOS, Vanice dos; CANDELORO, Rosana J. **Trabalhos acadêmicos:** uma orientação para a pesquisa e normas técnicas. 1. Ed. Porto Alegre: AGE, 2006.

SILVA, Edna L. da; MENEZES, Estera M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

STUDY ON THE EVALUATION OF RELATIONSHIP MARKETING ACTIVITIES CARRIED OUT BY CREDIT COOPERATIVE OF BLUCREDI BALNEÁRIO CAMBORIÚ-SC

Abstract: *The search for new customer as well as the achievement of current becomes increasingly complex and subject to further study, considering such relationship marketing as one of the most efficient means in the pursuit of these objectives. This study evaluated the relationship marketing action undertaken by the Agency Blucredi Balneario Camboriu and its assertiveness in customer loyalty. In this research was used as method of approach to qualitative and quantitative research, considering that the data collection was conducted through open interviews the director of that organization and using a questionnaire answered by members / agency customers. The results showed that the relationship marketing practiced by the cooperative present a picture of satisfaction, then retention of its members showing sharp contentment regarding the evaluation applied, printed as perceived value and loyalty, however there are points to be improved. Based on the results it was possible to draw some improvement actions such as CRM deployment in order to obtain greater knowledge of the peculiarities of the members and promote greater person hood in attendance, and also the implementation of technological communication systems such as contact center, mainly for the purpose listening to members who do not attend assiduously agency. However the study elements presented the conclusion that relationship marketing is essential for a competitive performance in the cooperative and in all organizations.*

Keywords: *Relationship Marketing. Marketing Services. Customer loyalty.*