

ÁREA TEMÁTICA: COOPERATIVISMO

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS COOPERATIVAS DE CRÉDITO: ANÁLISE DOS 4 PS NA SICREDI EVOLUÇÃO

RESUMO

Pensar e agir estrategicamente em uma organização exige posturas ativas para conquistar e manter clientes. O marketing é uma ferramenta fundamental nesse processo, especialmente em mercados competitivos. Este estudo analisa a aplicação do composto de marketing (4 Ps: produto, preço, praça e promoção) na cooperativa Sicredi Evolução, destacando sua atuação diferenciada em relação aos bancos comerciais. A metodologia utilizada inclui análise bibliográfica e documental dos relatórios da cooperativa entre 2010 e 2024. A pesquisa contribui para o reconhecimento do marketing como peça-chave no desenvolvimento e fidelização dos cooperados, respeitando as especificidades do cooperativismo.

Palavras-Chave: Marketing, Composto de Marketing, Cooperativa de Crédito.

ABSTRACT

Thinking and acting strategically within an organization requires proactive approaches to attract and retain clients. Marketing is a fundamental tool in this process, especially in competitive markets. This study analyzes the application of the marketing mix (the 4 Ps: product, price, place, and promotion) in the Sicredi Evolução cooperative, highlighting its distinctive approach compared to commercial banks. The methodology used includes a bibliographic and documentary analysis of the cooperative's reports from 2010 to 2024. The research contributes to recognizing marketing as a key element in the development and loyalty of cooperative members, while respecting the specific characteristics of cooperativism.

Keywords: Marketing, Marketing Compound, Credit Cooperative.

1 INTRODUÇÃO

O marketing é ferramenta estratégica para as empresas que objetivam atuar e se desenvolver em mercados cada vez mais competitivos, onde a luta pela conquista e a manutenção de clientes exigem posturas planejadas, valorizando o papel das pessoas e o foco nos resultados. Indiferente ao mercado em que atuam, as empresas cotidianamente devem estar preparadas para os desafios no mundo dos negócios, sobretudo cientes de que os clientes estão evoluindo e tornando-se ainda mais exigentes.

A principal busca na gestão de marketing é compreender o comportamento dos seres humanos, em resposta aos estímulos a que estão sujeitos. O gestor hábil é aquele que tem a capacidade criativa para a construção de programas de marketing, porque tem a capacidade de visualizar a resposta provável dos consumidores, do mercado e dos concorrentes frente aos seus movimentos (Borden, 1984).

Grandes, médias e pequenas empresas devem atuar com base nos preceitos do marketing, seja ampliando sua base de consumidores ou mesmo atuando na fidelização dos já existentes. O marketing pode ser usado por diferentes organizações, de portes distintos e de diferentes áreas de atuação, seja comércio, serviço ou indústria.

O marketing é um sistema pelo qual os públicos relacionados se comunicam no intuito da concepção de bens, serviços ou ideias através de trocas que satisfaçam a todos, a fim de que ambas as partes sejam beneficiadas, sendo tangíveis ou intangíveis (Santos e Silva, 2012).

É sob esta ótica de ênfase à importância do marketing que pretendemos verificar sua aplicabilidade ao Cooperativismo de Crédito no Brasil, identificando a sua utilização como forma de fomentar a cultura cooperativista, alavancando os negócios e atuando de maneira incisiva para o seu desenvolvimento. Nosso objetivo da pesquisa é identificar as características marcantes presentes principalmente nas cooperativas de crédito em relação aos 4 Ps do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Além disso, demonstrar a importância dos 4Ps para a atuação do marketing para as cooperativas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Conceituar marketing é premissa importante para a definição de aspectos relevantes deste estudo, sobretudo como forma de contextualizar a evolução dos diferentes mercados e a necessidade de atender às necessidades dos clientes. De maneira bastante objetiva, Nomura e Souza (2004) definem marketing como uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a busca da fidelidade dos consumidores e a valorização da marca.

Santos e Silva (2012) enfatizam que um dos conceitos mais clássicos remonta a 1948 quando a American Marketing Association definiu marketing como o desempenho das atividades de negócio que visam dirigir o fluxo de bens ou serviços do produtor ao consumidor.

Em uma perspectiva de segregação em três aspectos, Morgan (1996) difere o marketing como "conceito", ou seja, a forma de operar dentro de um ambiente organizacional; marketing como "filosofia", no sentido de ser o próprio meio que governa a vida organizacional; e marketing como "função", a realidade na execução das atividades e a transformação de um conceito em um comportamento organizacional.

Uma definição bastante difundida é a que Kotler (1998) apresenta ao afirmar que o próprio conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados. É desta forma que o autor aborda o quanto é relevante atender o público alvo, conceito que por si só já demonstra uma iniciativa à segmentação.

Seguindo ainda essa linha de pensamento, Shapiro (1993) faz importante reflexão quando enfatiza que uma das fontes mais poderosas do marketing decorre do ato de identificar e investir mais especificamente nos consumidores que determinam a participação da empresa no mercado. Esta fatia de clientes tem grande impacto na perpetuidade dos negócios. Eles podem até custar muito para serem conquistados, mas entregam retornos mais elevados do que muitos outros clientes por causa da duração e extensão de sua influência.

O conceito do mix estabelece as áreas em que os fatos devem ser montados, para que sirvam como um guia para julgamento da administração e comercialização dos produtos e serviços.

Marketing pode ser definido como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valor com os outros (Sanib et al., 2013).

Arrematando, faz-se oportuno citar conceito de Azevedo, Franco e Menezes (2012) quando relacionam o marketing às organizações sem fins lucrativos. É importante trazer o conceito de marketing ao contexto das instituições que não perseguem o lucro. Assim, afirmam que este tem a função de facilitar trocas, sendo uma parte essencial na relação entre a organização e os elementos-chave do seu ambiente.

2.1 MARKETING COMO PARTE DA ESTRATÉGIA DAS ORGANIZAÇÕES

Nomura e Souza (2004) afirmam que o termo marketing está associado diretamente a empresas com valores competitivos, em que a lógica mercantilista do lucro é imperativa. Esse fato pode inclusive elucidar o porquê de, muitas vezes, o conceito estar tão associado ao de venda, sendo geralmente confundidos.

Lamberti (2010) traz essa dualidade quando cita uma pesquisa realizada pela Universidade de Auckland que culminou com um esquema de classificação amplamente aceito para estratégias de marketing: marketing transacional, como uma prática de marketing caracterizado pelo uso do mix de marketing para atrair e satisfazer o mercado; e marketing de relacionamento, definido como a prática de marketing que tem como objetivo estabelecer, manter e melhorar as relações com os clientes, a fim de atender os objetivos dos parceiros envolvidos.

Shapiro (1988) traz elucidações relevantes ao afirmar que as decisões estratégicas e táticas são feitas de forma internamente funcional e divisíveis. Funções e divisões, inevitavelmente, têm objetivos conflitantes que espelham distinções nas culturas e nos modos de operação. A empresa orientada para o cliente possui mecanismos para obter essas diferenças sobre a mesa para discussão franca e para fazer acordos e cessões que objetivam conciliar os diversos pontos de vista. Cada função e divisão deve ser ouvida por todos os demais que devem ser encorajados a também expor suas ideias e necessidades, de forma honesta e vigorosa.

2.2 O MARKETING MIX (4 PS)

A correta administração e utilização do marketing mix pode ser essencial para qualquer empresa e de fundamental importância no que diz respeito aos processos e o planejamento a ser seguido como forma de alcançar os melhores resultados.

Borden (1984) revela que a lista de elementos do marketing mix em uma apresentação tão visual pode ser longa ou curta, dependendo de quão longe se quer ir em sua classificação e subclassificação dos procedimentos de comercialização e políticas com as quais as gerências de marketing irão lidar quando da elaboração de programas de marketing. Isso é determinante, pois enfatiza a construção dos quatro elementos - produto, preço, praça (localização) e promoção (comunicação) - como viés inicial na construção de um programa efetivo de marketing focado nos objetivos estratégicos da empresa.

Ainda na mesma linha de raciocínio, é necessário partir de um ponto inicial - que pode claramente ser iniciado com os 4 Ps - para então se desenvolver novas estratégias, com novos elementos. Nas palavras de Borden (1984), seria lógico prosseguir com base na existência de uma variedade de misturas para o desenvolvimento de um conceito que iria compreender não só essa variedade, mas também o mercado e as forças que causam manejos para produzir tal diversificação. Estes são problemas levantados pelas forças que os gerentes de marketing têm que fazer para exercer seu juízo na elaboração de um composto ou programa que esperam tornar as atividades em um negócio rentável.

A American Marketing Association's (AMA) afirma que marketing é o processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas, que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais (Zineldin e Philipson, 2007). Nesse sentido, os 4 Ps devem trabalhar juntos em um plano de marketing único para satisfazer as necessidades do cliente e permitir que a empresa possa obter um lucro razoável. Elementos do mix de marketing são muitas vezes vistos como variáveis controláveis, porque eles podem ser alterados, e também podem descrever o resultado dos esforços da gestão para criativamente combinar as atividades de marketing.

Em termos de dimensões do marketing mix existe alguma convergência em termos de definições. Gordon (2012) que elenca os 4 Ps vistos de uma forma bastante específica: o produto, como um objeto tangível ou serviço intangível, produzido e oferecido aos consumidores; o preço, como o valor pago pelo consumidor; a praça, referindo-se ao local onde o produto ou serviço pode ser adquiridos e, muitas vezes relacionado ao canal de distribuição; a promoção, representando as comunicações que os comerciantes utilizam para a venda, incluindo publicidade, relações públicas, venda pessoal e promoção de venda.

Waterschoot e Van den Bulte (1992) enquadram o mix de marketing de forma a que seja bastante perceptível a configuração do algo que é valorizado pelo cliente (o produto), a determinação da remuneração e sacrifícios para se alcançar o objetivo do cliente (o preço), a oferta à disposição do cliente (a praça) e a oferta para atrair atenção do cliente, bem como influenciar seus sentimentos e preferências (a promoção).

2.2.1 Dimensão Produto

O produto é definido como algo que pode ser oferecido a um mercado para atenção, uso ou consumo e que possa cumprir um desejo ou necessidade (Sanib et al., 2013).

Borden (1984) afirma que a dimensão dos produtos está ligada ao planejamento de políticas e procedimentos relativos às linhas de produtos a serem oferecidos (qualidades, design, etc.), aos mercados que serão utilizando para a comercialização (quem vende, onde, quando e em que quantidade), e aos novos produtos advindos de pesquisa de políticas e programas de desenvolvimento.

Para Zineldin e Philipson (2007) o valor de um produto ou serviço é determinado pela interação entre o comprador e o vendedor. A complexidade desta relação conduz a uma elevada densidade de valores e a integração de múltiplos serviços, mesmo em bens de fabricação.

2.2.2 Dimensão Preço

A dimensão preço é bastante importante no marketing mix. De acordo com Rafiq e Ahmed (1993), o preço pode se referir inclusive ao custo psicológico da adoção de novos métodos de trabalho, projetos que têm de ser renunciados, a fim de realizar novos direcionamentos (ou seja, o custo da oportunidade).

A precificação deve ser tratada como um investimento para a empresa - valor da vida do cliente - como um critério orientador para a política de preços. Este valor reflete a vida útil do valor do cliente individual ao longo do tempo (Zineldin e Philipson, 2007).

Em estudo sobre a aplicação da teoria dos 4 Ps baseada nas concepções de consumo na China, os pesquisadores Wang e Huang (2012) afirmam que é bastante claro que as empresas devem levar em conta a questão de negócio e fatos

relacionados à psicologia quando estão precificando um produto. Segundos os autores, a psicologia do consumidor reflete-se principalmente na aplicação de métodos de precificação e na escolha de estratégia de preços.

2.2.3 Dimensão Praça

Zineldin e Philipson (2007) consideram esta uma variável crítica e que deve ser avaliada pelo seu potencial de geração de valor. É por meio da exploração deste potencial que se pode reduzir barreiras para a manutenção do relacionamento (por exemplo, tempo, conhecimento) ou um aumento de futuro clientes (por exemplo, por meio de informações adicionais). Os autores enfatizam ainda que, além disso, um sistema de distribuição pode influenciar de maneira efetiva o importante momento de contato com o cliente, ou seja, aquele que denominam de o "momento da verdade".

Na estratégia de canal de distribuição, além dos fatores ligados diretamente aos produtos, o gestor deve considerar os hábitos de compra do consumidor e outros conteúdos psicológicos para construir o canal para melhor atender as exigências do momento e do lugar certo para aquisição do produto adequado (Wang e Huang, 2012).

Gordon (2012) associa a praça às questões do marketing social e traz uma importante contribuição à essa definição específica no composto de marketing ao afirmar que a praça pode ser vista na verdade como os canais pelos quais as alterações de comportamento são promovidas e que se constituem nos lugares em que essa mudança é incentivada e apoiada.

2.2.4 Dimensão Promoção

A promoção refere-se ao uso de publicidade, venda pessoal, apresentações, comunicação, divulgação e incentivo à compra com o objetivo de informar e influenciar as atitudes potenciais dos clientes (Rafiq e Ahmed, 1993). Em se tratando do ambiente interno das empresas, a promoção pode estar ligada à motivação dos funcionários através da necessidade de obter uma comunicação e estratégias adequadas, seja para o atendimento ou para as equipes de força de vendas.

Waterschoot e Van den Bulte (1992) citam a amostragem livre, por exemplo, como claramente uma atividade promocional usada para induzir o uso experimental, e não para a compra de um produto de imediato. Por isso, preferem não usar o termo "promoção de vendas", porque desnecessariamente limita o âmbito da classe de instrumentos a que se refere. Em vez disso, propõem um termo mais amplo - promoção - de tais incentivos, e que afirmam estar mais de acordo com o dia a dia do vocabulário de muitos profissionais.

Waterschoot e Van den Bulte (1992) concluem que ao longo de décadas na disciplina de marketing faltou um conceito positivo e amplamente aceito da definição de promoção de vendas, o que dificultou o desenvolvimento de um quadro de investigação e a realização de pesquisas mais profundas nessa área.

2.3 MARKETING PARA ÁREA FINANCEIRA

A evolução das atividades de marketing, em específico para área financeira, sobretudo para os bancos, se deu à medida em que o próprio mercado bancário se tornou cada vez mais competitivo, exigindo das instituições novas posturas de comunicação para se destacarem frente às demais. É nessa linha de pensamento que converge Catalina (2010) quando diz que o marketing voltado para os bancos é um campo bastante singularizado e que surgiu após o extenso desenvolvimento e especialização dos serviços de marketing, paralelamente à intensificação significativa da concorrência no setor financeiro e bancário.

No que diz respeito aos estágios de evolução do marketing no ambiente bancário, Catalina (2010) evidencia quatro fases importantes. Anos 70, quando a concorrência passou a ser mais determinante e algumas instituições lançaram mão de campanhas publicitárias e atividades promocionais, sendo que logo foi possível perceber que a questão não figurava apenas em atrair mais clientes mas, principalmente, em mantê-los. Nos anos 80, por meio de desenvolvimento de programas para apoiar o negócio, com comercialização em grande escala, oferta de novos produtos e serviços para satisfazer as demandas já existentes. Nos anos 90, com a concentração dos esforços para garantir uma melhor prestação dos serviços bancários, buscando satisfazer a necessidade dos clientes e atuando com vista à construção de relacionamentos mais duradouros. No século XXI, quando os bancos passam a atuar num ambiente dinâmico, também influenciado por novos fatores de mercado ligados aos aspectos políticos, sociais, jurídicos, culturais e econômicos, o que exige frequentemente das organizações relacionar o seu marketing com objetivos de longo prazo.

2.4 O COOPERATIVISMO

Geriz (2009) contextualiza os registros do surgimento de cooperativas remontando ao século XIX, com a iniciativa da primeira cooperativa de que se tem notícia em Rochdale, na Inglaterra, constituída em 1844 por 28 tecelões. A sociedade tinha natureza de cooperativa de consumo e foi denominada de Sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale, tendo nascido da busca a uma alternativa à crise econômica e ao desemprego decorrentes das mudanças empreendidas pela Revolução Industrial. Diante do sucesso da iniciativa dos tecelões de Rochdale foram instituídos sete princípios que até os dias atuais estão presentes na filosofia cooperativista: Adesão livre e voluntária, Gestão democrática, Participação econômica, Autonomia e independência, Educação, formação e informação, Intercooperação e Interesse pela comunidade.

Etgeto et al. (2005) citam que a primeira cooperativa de economia e crédito-mútuo foi fundada em 1900 por Alphonse Desjardins, em Lévis, Québec. Considerado um visionário, Desjardins se sentia atormentado pelas altas taxas de juros cobradas pelos bancos e por isso passou a constituir cooperativas de crédito, ou também denominadas caixas de crédito popular, com o intuito de solucionar as necessidades da população mais pobre.

Corroborar com essa linha Geriz (2004), quando diz que o cooperativismo de crédito tomou impulso e passou a se expandir como instrumento de aquisição de crédito mediante o sistema da mutualidade e da economia, visando principalmente auxiliar aos cooperados sem a avidez pelo lucro, tão comum nas instituições financeiras convencionais.

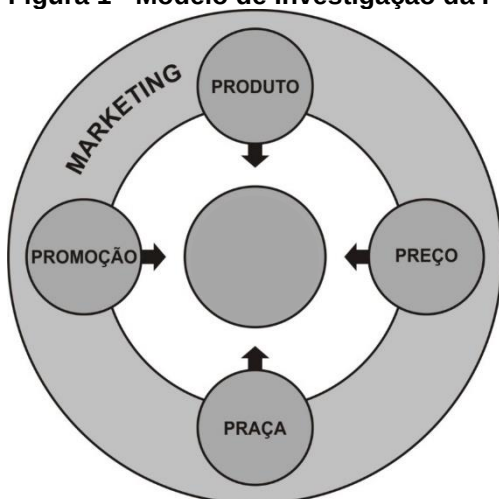
3 METODOLOGIA

O objetivo deste trabalho de investigação consistiu em estudar a relação entre o composto de marketing (os 4Ps) aplicado a uma cooperativa de crédito, com base na observação da instituição financeira cooperativa Sicredi Evolução.

Para a determinação da relação entre cada dimensão específica do marketing mix (produto, preço, praça e promoção), foram observados os Relatórios Anuais da cooperativa nos anos de 2010 a 2024 que traz as atividades realizadas na área de comunicação e marketing, fazendo um paralelo com a bibliografia estudada sobre o assunto.

Com base nessas prerrogativas, o estudo partiu do seguinte problema de investigação: de que forma as dimensões do marketing mix (preço, produto, praça e promoção) são percebidas na atuação do marketing de uma cooperativa de crédito? A partir de então, apresentamos a figura seguinte que ilustra o foco desta

Figura 1 - Modelo de Investigação da Pesquisa



Fonte: Elaborador pelo autor, 2025

Com base no referencial teórico sobre a área temática, foi possível desenvolver um modelo conceitual de pesquisa que tem como objetivo caracterizar as dimensões do marketing mix e descobrir a relação existente com as cooperativas de crédito. É com base neste modelo de investigação que pretendemos desenvolver a nossa investigação empírica.

Quadro 1: Referencial da Investigação

COMPOSTO DE MARKETING	REFERENCIAL TEÓRICO
Dimensão Produto	Mistry (2013); Zineldin e Philipson (2007); Morgan e Piercy, 1992; Parasuraman <i>et al.</i> (1991); Hutton (1996)
Dimensão Preço	Zineldin e Philipson (2007); Parasuraman <i>et al.</i> (1991); Levesque e McDougall (1996); Laroche e Taylor (1988); Hutton (1996)
Dimensão Praça	Zineldin e Philipson (2007); Anderson <i>et al.</i> (1976); Laroche e Taylor (1988); Thwaites e Vere (1995).
Dimensão Promoção	Zineldin e Philipson (2007); Hutton (1996)

Fonte: Elaborador pelo autor, 2025

O trabalho foi realizado sob um prisma de um estudo de caso, na medida em que se debruçou sobre uma cooperativa de crédito, dando origem a um estudo exploratório-descritivo de natureza explicativa.

A índole exploratória ocorre numa primeira fase, uma vez, que será necessária uma abordagem teórica prévia ao tema que levará ao conhecimento mais aprofundado do assunto em estudo e realizar, também, possíveis cruzamentos de informação, no sentido de obter pontos de reflexão. Descritiva, porque procura descobrir a frequência com que ocorrem alguns dos fenômenos abordados nesta

investigação, bem como a sua natureza e características. Podemos ainda apontar uma natureza explicativa, porque se pretende contribuir, desta forma, para uma melhor aferição de como as diferentes dimensões do marketing mix podem contribuir para o marketing da cooperativa.

3.1 AMOSTRA

A Sicredi Evolução é uma cooperativa de crédito localizada na cidade de João Pessoa, Paraíba, Brasil. Constituída em Assembleia Geral de Constituição de 19 de dezembro de 1990 e homologada pelo Banco Central do Brasil em 26 de abril de 1993, possui 32 pontos de atendimento no estado da Paraíba, Piauí e Maranhão.

A amostragem foi composta por 14 relatórios anuais consecutivos da Sicredi Evolução, considerada a maior cooperativa de crédito do Nordeste brasileiro. Os documentos analisados oferecem um panorama das atividades de marketing e comunicação realizadas ao longo dos anos, permitindo traçar paralelos com a literatura teórica e identificar padrões de atuação. Segundo Lakatos e Marconi (2010) a amostra consiste em uma parcela convenientemente selecionada a partir do universo.

3.2 OPERACIONALIZAÇÃO DE VARIÁVEIS

Na sequência da revisão de literatura efetuada, em que se busca estabelecer uma relação causal entre as variáveis independentes (produto, preço, praça e promoção - marketing mix) e a atuação do marketing da cooperativa (variável dependente), é nosso objetivo apresentar neste ponto a operacionalização das variáveis utilizadas.

Para a sua efetivação, em bom rigor e coerência, foi aplicada uma abordagem mais operacional, na qual a análise entre causa e efeito, as suas correlações e a distinção entre variáveis independentes (são variáveis candidatas a explicar as variáveis dependentes cujos efeitos queremos medir) e variáveis dependentes (medem o fenômeno que se estuda e que se quer explicar, ou seja, aquelas cujos efeitos são esperados de acordo com as causas) assumem um papel preponderante (Giddens, 2007).

3.3 INSTRUMENTOS DE MEDIDA

- Pesquisa bibliográfica: apresenta os referenciais teóricos que fundamentam o estudo proposto. Utilização de livros, artigos científicos e dissertações.
- Análise de documentos: leitura e apreciação dos materiais de comunicação e publicidade utilizados pela organização na divulgação de produtos e serviços. Utilização de relatórios de gestão, jornais, folders, panfletos e demais instrumentos de divulgação.

4 ANÁLISES E DISCUSSÕES

Alguns fatores de atuação através do marketing são de grande valia para a construção de uma linha de pensamento e para que se determine o sucesso de uma cooperativa de crédito. Esses determinantes estão intimamente ligados aos 4 Ps do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.

É dessa forma que concebemos características como a conveniência como um fator ligado ao "Preço". Isso significa dizer que a conveniência também contribuiu para a satisfação do cliente, assim como as taxas de juros competitivas. A importância destes achados é que as atitudes positivas em relação a um banco são movidos por

componentes de qualidade de serviço, tais como a relação empregado-cliente, bem como outras características e benefícios do serviço (Levesque e McDougall, 1996).

E quando nos referimos ao preço no âmbito do cooperativismo de crédito, é importante observarmos se a cooperativa cobra (e quanto cobra) de tarifas, valor das taxas em relação ao mercado, preço percebido pelo cooperado e o índice de satisfação com o que se paga - por exemplo - relativamente às tarifas para ter conta na cooperativa.

Já no critério "Praça", atrela-se aos investimentos em agências e canais de distribuição de informações e comercialização de produtos e serviços com os cooperados, bem como ao tipo de serviços empreendido nesses espaços. As análises de questões ligadas ao bom tratamento e à cortesia são fundamentais à formação de uma boa relação com o cliente. A partir do momento em que os investimentos em atualização e modernização das agências passam despercebidos, isso é um sinal de que os investimentos podem estar sendo direcionados a questões menos importantes, sob o ponto de vista dos clientes, aponta estudo de Souza-Neto, Fonseca e Oliveira (2005).

Moutinho e Smith (2000) em pesquisa sobre o tema, sugerem que o impulso para a facilidade de operação bancária e conveniência é favorecida pelo cliente e, portanto, os bancos devem encontrar rotas alternativas e estratégicas destinadas a melhorar a prestação de serviços (tanto de base tecnológica quanto de base humana). É mais relevante ainda pontuar que as atitudes dos clientes do banco em relação à prestação de serviços humanos terão mais impacto sobre a troca de banco do que quando a mesma prestação de serviços é feita por meio da automação.

No quesito "Promoção", para o cooperativismo de crédito tal indicativo é questão emergente tendo em vista que a comunicação é toda focada, direcionando os canais e conteúdos de forma objetiva aos cooperados. É dizer o que quer a quem quer. É efetiva a importância do direcionamento da comunicação e do marketing. Moutinho e Smith (2000) dizem que uma compreensão das crenças e atitudes dos consumidores poderá permitir o gerenciamento de serviços financeiros tanto para melhorar a natureza da prestação de serviços como para planejar programas de comunicação relevantes dirigidos a grupos específicos de clientes. Isso é por demais pertinente, sendo estratégia utilizada pela cooperativa de crédito.

Ainda sobre a promoção, as atividades de marketing interno, como um treinamento continuado de atendimento junto aos profissionais que irão interagir diretamente com os clientes, são indicadas. Isto poderá deixar estes melhor preparados para negociações, bem como a terem maior segurança e firmeza em situações embaraçosas, preservando, assim, a imagem da empresa (Souza-Neto, Fonseca e Oliveira, 2005).

Por fim, e não menos importante, associa-se o "Produto" com os itens oferecidos pela cooperativa de crédito aos seus cooperados, principais diferenças e vantagens exclusivas que as diferenciam do mercado bancário como nós conhecemos. Aqui, a questão do atendimento personalizado em detrimento do atendimento via máquinas, também se confunde no caso das cooperativas de crédito. Afinal, esse atendimento diferencial é uma espécie de valor disposto ao associado. Claro que não é algo que se coloca no portfólio visível, no armário de itens tangíveis, mas é sim algo bastante subjetivo que tem um valor agregado muito evidente como produto aos cooperados.

Essa dicotomia atendimento humano *versus* máquina já foi preconizada por Souza-Neto, Fonseca e Oliveira (2005) quando afirmaram que os bancos têm investido sempre mais em outras tecnologias, permitindo dessa maneira o acesso do

cliente aos diversos serviços através de diferentes canais. Com as alternativas de autoatendimento, por exemplo, reduzem-se os contatos pessoais entre os bancos e seus clientes. O fato positivo é que, isso poderia dar a oportunidade ao banco de atender pessoalmente e de maneira diferenciada apenas aqueles clientes que ofereçam maior potencial de negócio. No caso da Cooperativa é este o raciocínio empreendido de forma ampla, afinal, todos os cooperados - indistintamente - são potencialmente donos do negócio e, portanto, maiores interessados no sucesso da instituição.

Segundo Levesque e McDougall (1996) uma das principais razões pelas quais os clientes mudam de prestadores de serviços está associada à resolução de problemas insatisfatórios. Quando os clientes enfrentam um problema, eles podem optar por sair da empresa (mudar para um novo fornecedor), expressar o problema (tentar resolver a demanda através de uma queixa, ou tornarem-se leais (ficar com o fornecedor antecipando que as coisas possam melhorar).

Souza-Neto, Fonseca e Oliveira (2005) enfatizam que os clientes se relacionam com os bancos de livre e espontânea vontade, com base, principalmente na segurança que sentem na instituição e que, em troca, são honestos em suas negociações. Isso, por consequência, pode ser um indicativo importante de que é desta maneira que os bancos estabelecem uma relação sustentável de longo prazo com os clientes, vantajosa para ambas as partes.

Se, internamente, o mercado dos bancos já é bastante acirrado e concorrencial entre eles próprios (bancos públicos e privados), com lutas travadas envolvendo grandes investimentos em marketing, o que dizer das cooperativas de crédito inseridas nesse quadro altamente competitivo? É mesmo uma tarefa bastante difícil e um desafio diário de cada vez mais se diferenciar frente às grandes corporações. E como fazer isso: utilizando-se do marketing como ferramenta estratégica na diferenciação de produtos, ratificação do menor preço cobrado, capilaridade do atendimento através de diferentes praças e atuando na promoção da ideia e da filosofia cooperativista como importante retorno aos cooperados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir que a correta utilização do marketing mix pode representar que a gestão da Cooperativa tem evoluído para atender às necessidades dos cooperados com os quais lida cotidianamente, em um contexto de mudança, sempre desafiando o mercado cada vez mais competitivo e tentando fazer do produto o seu principal fator de diferenciação, sobretudo nas questões ligadas ao atendimento. Destaca-se aqui um diferencial de grande relevância para o cooperativismo de crédito, onde seus associados são “donos do negócio” e usuários dos produtos e serviços, característica que transcende o conceito de cliente propriamente dito.

De uma maneira mais ampla, o composto de marketing - os 4 Ps - aplicado ao cooperativismo de crédito, assume fatores específicos e que foram observados de maneira integrada, a começar pelo processo de promoção dos produtos e serviços, que seguem uma linguagem própria, determinante para que o cooperado se sinta familiarizado com o seu universo de consumo.

De outro modo, os produtos comercializados, em sua diversidade, são disponibilizados no intuito de atender aos diferentes tipos de cooperados mas com necessidades comuns na utilização dos serviços financeiros. Na cooperativa todos têm acessos a todos os produtos e serviços e o atendimento recebido é pautado na excelência já que os associados são os verdadeiros donos do negócio, indistintamente.

Em relação ao preço, é composto pelo custo e investimento necessário adicionado ao percentual de lucro - que a cooperativa chama de sobras e que é rateada anualmente com os cooperados de acordo com a utilização dos produtos oferecidos. Este é um importante item que é tido como forte fator de diferenciação em relação ao mercado.

Sob a ótica da praça, o cooperativismo de crédito traz nuances bastante particulares, sobretudo no que diz respeito ao fato de estar ligada aos aspectos sociais da comunidade.

Notadamente, concluímos ainda que a eficácia na administração do marketing aponta mais especificamente para ações relacionadas ao produto e, mais especificamente, para as questões ligadas ao atendimento aos cooperados. É importante enfatizar que a dimensão produto a que nos referimos está muito mais ligada ao atendimento da cooperativa.

Tendo em vista que no cooperativismo de crédito o cooperado é mais que um cliente, é o próprio dono do negócio, é importante que este argumento seja defendido em todas as atividades que envolva o marketing mix. Já é inerente ao produto essa determinação, mas é importante que o preço cobrado leve em conta esse fato de forma positiva, bem como as questões ligadas à distribuição e mais ainda na comunicação utilizada ao cooperado.

A pesquisa se limitou ao estudo de caso da Sicredi Evolução, na Paraíba, que mesmo sendo uma cooperativa referência no Brasil, tem aspectos bastante singulares e, que por esse motivo, talvez não respondam pela generalidade das cooperativas no país. A principal sugestão para novos estudos é a possibilidade de ampliar o foco da investigação não apenas a uma única cooperativa, como foi o caso da Sicredi Evolução, mas que se possa observar outras cooperativas e de sistemas cooperativos distintos.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, W.T. Jr; COX, E.P.; FULCHER, D.H. (1976), "Bank selection decisions and market segmentation". Journal of Marketing. Vol. 40, No. 1 pp. 40-45.

AZEVEDO, C; FRANCO, R.; MENEZES, J. (2012). Gestão de Organizações sem fins lucrativos. O desafio da inovação social. 3. ed. Porto: PositivAgenda.

BORDEN, H. N. (1984). The Concept of the Marketing Mix. In: Journal of Advertising Research. Harvard Business School, September.

CATALINA, T. (2010). Concept and Evolution of bank Marketing. Journal The Journal of the Faculty of Economics. University of Oradea, Volume (Year): 1 (2010).Issue (Month): 2 (December) Pages: 1165-1168.

ETGETO, A. A.; SILVA, C. G. B.; VICENTE, F. C.; GIROTTO, M. W.; MIRANDA, I. P. P. (2005). Os princípios do cooperativismo e as cooperativas de crédito no Brasil. Maringa Management:Revista de Ciências Empresariais, v. 2, n.1, p. 7-19, jan. /jun.

GERIZ, S. D. (2004) As cooperativas de crédito no arcabouço institucional do sistema financeiro nacional. Primafacie. Ano 3, n. 4, 82-110, jan/jun..

GIDDENS, A., (2007). Sociologia. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

GORDON, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Volume 20, Issue 2, Pages 122-126.

HUTTON, J. G. (1996). Integrated relationship-marketing communications: a key opportunity for IMC, *Journal of Marketing Communications*, 2:3,191-199, DOI: 10.1080/135272696346141.

KOTLER, P. (1998). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

LAKATOS, E.; MARCONI M. (2010) *Fundamentos de Metodologia Científica*. Ed Atlas. São Paulo: 7ª Edição.

LAROCHE, M.; TAYLOR, T. (1988). "An empirical study of major segmentation issues in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 31-48.

LAMBERTI, L.; NOCI, G. (2010). Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship. *European Management Journal* 28, 139 -152.

LEVESQUE, T; MCDOUGALL, G. H. G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*. v.14, n.7, p.12-20.

MCDOUGALL, G.; LEVESQUE, T. (1994). A revised view of service quality dimensions: an empirical investigation, *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 11 No. 1, pp. 189-210.

MISTRY, D. S. H. (2013). Measuring Customer Satisfaction in banking sector: with special reference to banks of Surat City. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review* Vol.2 (7), July.

MORGAN, R. (1996). Conceptual foundations of marketing and marketing theory. *Management Decision*, 34/10, 19–26.

MORGAN, N.A.; PIERCY, N.F. (1992) "Market-led quality", *Industrial Marketing Management*, Vol. 21, pp. 111-18.

MOUTINHO, L.; SMITH, A. (2000). Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking. *International Journal of Bank Marketing*, v. 18, n.3, p.124-34.

NOMURA, J.; SOUZA, M. (2004). Uma revisão crítica do conceito de marketing social. *Revista Gerenciais*. v. 3, p. 45-52. São Paulo: UNINOVE.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L.; ZEITHAML, V.A (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, v. 32, n.3, p. 39-48.

RAFIQ, M.; AHMED, P. K. (1993). The scope of Internal Marketing: defining the boundary between marketing and human resource management. *Journal of Marketing Management*, 9, 219-232.

SANIB, N. I. R.; AZIZ, Y. A.; SANDIN, Z.; RAHIM, KHALIB A. (2013), Comparison of Marketing Mix Dimensions between Local and International Hotel Customers in Malaysia. *Int. Journal of Economics and Management* 7(2): 297 – 313.

SANTOS, E.; SILVA, C. (2012). A influência das estratégias de marketing na captação de recursos para o Terceiro Setor. *Revista Brasileira de Administração Científica, Aquidabã*, v.3, n.1, p.94-106.

SHAPIRO, B. P. (1993). Leveraging to Beat the Odds: The New Marketing Mind-Ser. *Harvard Business Review*, vol. 71, n. 5, September/October.

_____. (1988). What the hell is market oriented? *Harvard Business Review*, vol. 66 Issue 6. p.119-125. november/december.

SOUZA-NETO, A. F.; FONSECA, F. R. B.; OLIVEIRA, P. A. S. (2005). Dimensões do relacionamento e variáveis demográficas: uma investigação com base nas opiniões dos clientes de um grande banco brasileiro In: *Encontro Nacional da Associação nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração*, 29. Rio de Janeiro: ANPAD.

THWAITES, D.; VERE, L. (1995). Bank selection Criteria – a student perspective, *Journal of Marketing Management* 11, 133-149.

WANG, L.; HUANG, L. (2012). Research on the Application of 4Ps Marketing Theory Based on Chinese Consuming Conceptions, *bccin*, pp.163-166, Second International Conference on Business Computing and Global Informatization.

WATERSCHOOT, W; VAN DEN BULTE, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of Marketing*, 56(4), 83.

ZINELDIN, M; PHILIPSON, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of Consumer Marketing* 24 (4), 229–241.