

PROMOÇÃO DE MARKETING: ESTUDO DE CASO NA CREDITAMA

Cláudia Madalena da Silva¹
Edson Arlindo Silva²
Elisângela de Moraes Pereira³
Bruna Cardoso⁴

Resumo

Este estudo teve como objetivo avaliar o elemento “promoção” da ferramenta 4P’s ou mix de marketing, responsável pela divulgação, fortalecimento e garantia da permanência de uma cooperativa de crédito no mercado. Para obter conhecimento do marketing da Cooperativa de Crédito de Iguatama – MG foi realizada uma entrevista junto ao quadro funcional responsável por este setor, a fim de detectar os pontos negativos e positivos no composto do marketing adotado. Para muitas empresas “marketing” é voltado apenas para vendas e propagandas, isto é um equívoco, pois além destes quesitos, um composto de marketing eficaz engloba o cliente e sua satisfação. Portanto, é de fundamental importância a adoção de práticas promocionais que visem à imagem da empresa junto ao cliente, tornando-a mais atrativa.

Palavras-chave: Clientes; Mix de Marketing, Qualidade.

Abstract

This study had as objective to consider the tools 4P’s promotion element or mix of marketing, responsible for publicize, strengthened, the guaranties, the permanent of a credit co-operative on market. To obtain knowledge about the Iguatama – MG credit co-operative, it was realized an interview joined a responsible employee for this sector, to detect the negative and positive points in the complex of the adopted marketing. For many companies the word “marketing”, is steered just to sells and advertisements, this has been mistaking, besides this point, an effective practice marketing complex involve the customers and their satisfactions. Therefore, the adoption of promotional practices that aim the company image at customers side is fundamentally important, this becomes it more attractive.

Keywords: Customers; Mix of Marketing; Quality.

1. Introdução

Atualmente, a competitividade proporcionada pela nova ordem econômica mundial, resultando na globalização dos mercados, que se encontra em forte expansão, vem influenciando as economias de todo o mundo capitalista, trazendo desafios para as organizações de modo geral e para os gestores de diversos níveis e das mais variadas atividades, de modo específico.

Dessa forma, a ênfase no gerenciamento e na qualidade da prestação de serviços tem se tornado uma das principais ferramentas para enfrentar os novos desafios que surgem, sendo enfatizada a criação de ferramentas de marketing provenientes do quesito “promoção”, que por sua vez tornou-se fundamental nesta nova ordem de relações de mercado, uma vez que a “promoção” tem-se tornado peça chave para a tomada de decisão em um segmento de mercado altamente competitivo, qual seja, o setor de prestação de serviços e oferta de crédito bancário.

¹ Fundação Educacional Vale do São Francisco - ESMA-FEVASF

² Universidade Federal de Viçosa - UFV

³ Fundação Educacional Vale do São Francisco (ESMA-FEVASF)

⁴ Universidade de Franca – UNIFRAN

Neste contexto, é possível afirmar que as cooperativas de crédito vem na atualidade ganhando cada vez mais importância no segmento de transações financeiras e disponibilidade de créditos, já que a participação das cooperativas de crédito tem aumentado significativamente e representa uma alternativa de organização de micro, pequenos, médios e grandes empresários e, ou, produtores rurais.

Sendo assim, é possível destacar que as cooperativas são associações onde às pessoas se unem para satisfazerem suas necessidades, aspirações e solucionarem seus problemas econômicos, sociais e culturais. Estas são organizações controladas pelos seus próprios membros, que ao aderirem ao sistema cooperativista, assumem dupla função, a saber, são donos e usuários do próprio empreendimento.

Contudo, acredita-se que os princípios fundamentais das cooperativas giram em torno da ajuda mútua, gestão democrática, coletividade, tendo o foco no homem e não no lucro, preservando a igualdade de direitos e deveres dos cooperados, bem como disseminando a solidariedade e a justiça social.

Com toda essas peculiaridades, ressalta-se que o cooperativismo de crédito caracteriza-se pelo atendimento social e financeiro, sendo que os recursos captados são redirecionados nas próprias localidades mediante democratização do crédito e taxas de juros acessíveis gerando renda e emprego, e dessa forma contribuindo para a efetivação da justiça social nas comunidades onde a cooperativa atua. Além desses aspectos, o sistema cooperativista proporciona também aos associados assessoramento técnico na gestão de seus negócios, distribuição de sobras financeiras e isenção de taxas bancárias.

Neste contexto, as cooperativas de crédito podem ser compreendidas como organizações financeiras que se assemelham aos bancos com princípios e características próprias. Essas por sua vez, são organizações financeiras, assim como os bancos, necessitam e devem utilizar um eficiente sistema de marketing para divulgarem os princípios e os valores cooperativistas, bem como sua lógica organizacional visando fortalecer sua imagem e se mantendo no mercado através de diferenciais competitivos específicos à sua natureza e propósito.

Sendo assim, sob a ótica apresentada, Kotler (1999) salienta que o marketing é um instrumento utilizado pela organização para que possa alcançar seus objetivos. Esta deve proporcionar através do marketing satisfação a seus clientes, atender suas necessidades, desejos e demandas oferecendo produtos e serviços que lhes criem valor, benefício e qualidade.

No entanto, o marketing dispõe de várias ferramentas para que a organização possa atingir seus objetivos dentro do mercado-alvo. Uma destas ferramentas é o mix de marketing representado pelas funções dos 4 P's, quais sejam, produto, preço, praça (distribuição) e promoção. Contudo, como forma de priorizar um desses mix, acredita-se que a "promoção" é formada por um mix de comunicação de marketing, composto pela propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e pelo marketing direto.

Nesse sentido, a pesquisa revelou a necessidade de um marketing que envolva todos os setores da organização para que seus objetivos e metas sejam atingidos, já que o propósito deste estudo enfatizou a avaliação do elemento "promoção de marketing", da ferramenta 4P's, na Cooperativa de Crédito de Iguatama – Sicoob Creditama.

1.1 Caracterização e Histórico da Creditama

A Cooperativa de crédito de Iguatama Ltda. – Sicoob Creditama localizada na cidade de Iguatama, Estado de Minas Gerais, foi fundada em 14 de setembro de 1989, em assembléia geral. Inicialmente como Cooperativa de Crédito Rural de Iguatama Ltda – Creditama, sendo que em 22 de março de 2005 alterou-se para Cooperativa de Crédito de Iguatama - Sicoob⁵ Creditama deixando de ser uma cooperativa de crédito segmentada no crédito rural, passando para cooperativa de livre admissão de associado, podendo firmar vínculos contratuais com comerciantes, industriais, funcionários públicos, profissionais liberais, dentre outros.

Segundo o estatuto social da Cooperativa de Crédito de Iguatama, a mesma tem como missão, assegurar aos associados e a sua comunidade, através da cooperação, soluções financeiras de serviço comprometido com seu desenvolvimento. Sua principal expectativa é ser reconhecida como a melhor e mais segura solução financeira e de serviços para o associado e a comunidade beneficiada.

Neste contexto, a Creditama tem como objetivo atendimento sócio-financeiro aos seus associados e clientes, sendo que os recursos captados são reciclados (em forma de investimentos) nas próprias localidades, mediante democratização do crédito e taxas de juros acessíveis, gerando renda e emprego com o intuito de contribuir efetivamente para um maior equilíbrio econômico-financeiro, bem como criando as condições necessárias para a melhoria da comunidade em que atua.

Aos associados é oferecido como diferenciais em relação aos bancos comerciais e múltiplas taxas de juros menores, assessoramento técnico na gestão do negócio do associado, distribuição de sobras financeiras, isenção total de taxas sobre manutenção de conta, talões de cheques, extratos e outros benefícios que tem tornado as cooperativas de crédito um atrativo negócio. Seus princípios são: ação democrática; compromisso com o desenvolvimento (econômico, social e humano); conduta ética; cooperação e parceria; determinação; honestidade e transparência; profissionalismo; solidariedade e valorização e respeito às pessoas.

O Sicoob Creditama oferece uma ampla qualidade de produtos e serviços como, conta garantida, desconto de títulos, descontos de cheques, empréstimo parcelado, plano de saúde (Vivamed), seguros (vida, auto, residencial, maquinários, não-nominados e prestamista), cartão de crédito e débito (cabal, visa e mastercard), empréstimo consignado, linha de crédito rural (PRONAF, PROGER, PROSOLO E FINAME), outros empréstimos convencionais, consórcio de motos, poupança cooperada, recebimentos de contas (luz, telefone, DAE e outros), pagamento de aposentados, transferência eletrônica, compras em conjunto, fundação Creditama composta por um técnico agrícola e um consultório dentário.

O órgão supremo da cooperativa é a Assembléia Geral, espaço aberto para reuniões de todos os associados, presidida pelo Diretor-Presidente e tem como objetivo decidir sobre os negócios da cooperativa, visando o bom funcionamento, o desenvolvimento e a defesa da sociedade. Sendo o poder de voto de cada associado igual nas decisões da cooperativa. A Assembléia Geral é dividida em Assembléia Geral Ordinária (A.G.O.) e em Assembléia Geral Extraordinária (A.G.E.).

A Assembléia Geral Ordinária (A.G.O.) é realizada uma vez por ano, dentro dos três primeiros meses após o término do exercício social, onde são tratados os assuntos: prestação de contas da diretoria; a

destinação da sobra líquida; eleições dos órgãos de Administração e Conselho Fiscal e quando previsto no estatuto, a fixação do valor dos honorários dos membros do Conselho Administrativo e do Conselho Fiscal, sendo que as deliberações da A.G.O. são aprovadas pela maioria simples dos associados conforme legislação vigente que trata da temática “cooperativismo de crédito”.

No caso da Assembléia Geral Extraordinária (A.G.E.), esta é realizada sempre que houver necessidade, às vezes em caráter de urgência ou emergência. Trata de assuntos específicos como: reforma de estatuto; fusão, incorporação ou desmembramento da cooperativa; mudança de objetivo da cooperativa; dissolução voluntária da sociedade; nomeação de liquidantes e aprovação das contas dos liquidantes. Pode ainda deliberar sobre quaisquer assuntos de interesse da cooperativa desde que conste no edital de convocação, sendo aprovado pelos votos de 2/3 dos associados presentes.

Outro ponto a ser destacado é que o Sicoob Creditama conta com a assessoria do Sicoob Central Crediminas que presta assistência nas áreas de negócios de crédito, de negócios financeiros, de marketing e comunicação social, de controladoria e gestão de risco, de organização e logística, de planejamento e estudos econômicos, de recursos humanos, de tecnologia da informação, de Auditoria e Inspeção e área jurídica.

Em síntese foi possível constatar que a Cooperativa de Crédito de Iguatama está no mercado há 18 anos e o discurso proclamado por seus dirigentes reflete um sistema de trabalho em prol de melhorias junto aos associados, clientes e comunidade em geral.

2. Cooperativismo: uma Abordagem Teórica

2.1 História do Cooperativismo

De acordo com os estudos e análises feitas por Menezes (2004), o cooperativismo moderno surgiu no decorrer do século XIX na Europa, com as grandes mudanças provocadas pela Revolução Industrial. Época de grandes transformações e difusão de invenções tecnológicas como a introdução de máquinas na produção industrial e o fortalecimento do comércio intercontinental, este fenômeno contribuiu para a afirmação do liberalismo econômico.

Com isso surge a formação e concentração de capital, o poder nas mãos de uma minoria dominante e em contrapartida a maioria da sociedade encontrava-se mal remunerada e na miséria. Sendo assim, Mladenatz (2003) afirma que foi uma época em que o capitalismo dava os seus primeiros passos, onde a classe operária se sentia indefesa diante da potência do capital.

Contudo, Menezes (2004) observa que houve a necessidade de enfrentar todas essas barreiras impostas pela Revolução Industrial, momento em que, um grupo de pessoas organizou-se na busca de mudanças e propostas alternativas com vistas à superação das mazelas advindas do capitalismo. Procuravam uma vida mais digna para todos e para isto planejaram um empreendimento comum, um armazém cooperativo, com regras rígidas para seu funcionamento, pautadas em princípios voltados à gestão democrática, à ajuda mútua e à solidariedade.

⁵ De acordo com a Organização das Cooperativas do Brasil (OCB, 2001) a sigla SICOOB refere-se ao “Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil”.

Em sua gênese este grupo foi formado por 28 trabalhadores, em sua maioria tecelões, no dia 21 de dezembro de 1844, momento em que foi criado o armazém cooperativo dos Probos Pioneiros de Rochdale, em Manchester, na Inglaterra.

Mlandenatz (2003) afirma que as associações cooperativistas baseadas na ajuda mútua vêm desde a antiguidade, quando as pessoas se reuniam na forma de associações em busca de seus objetivos, como por exemplo, nas atividades agrícolas, na criação de ovelhas e na organização de pequenas feiras comerciais.

O projeto dos pioneiros de Rochdale representa para Menezes (2004), a luta dos operários contra as ações políticas e econômicas de caráter opressor, sendo que através da união acreditavam conseguir comprar os bens de sua subsistência com preços mais baratos e garantir uma vida com mais dignidade sem depender dos donos dos armazéns e dos meios de produção.

Mlandenatz (2003) afirma que os 28 tecelões de Rochdale são considerados verdadeiros criadores da cooperativa moderna de consumo, pois conseguiram aliar os verdadeiros princípios de organização e de funcionamento dessas cooperativas. Ainda hoje as regras criadas pelos Pioneiros de Rochdale são as únicas capazes de assegurar o sucesso das cooperativas de consumo em todo o mundo.

Frente a esses acontecimentos e constituição de formas alternativas de organização que não se alinhavam totalmente aos modelos capitalistas de organização, surge concomitantemente às cooperativas de consumo, sendo consideradas modelos de organização cooperativista voltados ao crédito. Dessa forma, a seguir será discutido as especificidades que envolvem as cooperativas de modo geral, e as cooperativas de crédito, de maneira específica.

2.2 Pressupostos da Organização Cooperativa

A forma de organização cooperativa tem apresentado como novidade a *solidariedade* entre as pessoas como conduta de vida pessoal e coletiva, como princípio organizativo e como estruturação de uma rede de cooperativas caracterizadas por ramos que podem ser de: crédito, consumo, trabalho, dentre outros.

Nesse sentido, o cooperativismo constitui-se em um espaço de cooperação, como organizações autogestionárias, conforme argumentam Singer (1999). Pode-se considerar, com isso, a possibilidade de se estabelecer o que Maurer Junior (1966) chama de “ordem cooperativa”, ou o que Pinho (1977) chama de “economia cooperativa”, ou o que Robert Owen chamou de “nova visão de sociedade”, ou ainda, como a “descoberta de novos instrumentos alternativos ao capitalismo globalizado”, como argumenta Santos (2002).

Pode-se considerar que alguns dos princípios do cooperativismo possuem relação com os princípios fundamentais da cooperação, compreendida como uma possibilidade de eliminação das diferenças entre as pessoas e do uso da prática coletiva para produção e apropriação de seus resultados, conforme argumentam Borgadus (1964), Marx (1983) e Lenin (1980).

Tendo em vista a analogia anterior, Menezes (2004) define cooperativa como uma associação de pessoas autônoma que se unem, através de valores de ajuda mútua, responsabilidade, democracia, igualdade, equidade e solidariedade para encontrar soluções para seus problemas e satisfazer suas necessidades sociais, culturais, e econômicas comuns, em forma de uma empresa de propriedade coletiva e democraticamente gerida.

Senso assim, Leite e Senra (2005) consideram o cooperativismo como um movimento social, econômico e jurídico. Define cooperativa como uma organização, que administrada democraticamente, mediante o esforço de seus membros, busca por satisfazer as suas necessidades, respeitando os princípios cooperativistas e distribuindo os dividendos de forma proporcional.

2.3 Cooperativismo de Crédito

Para Menezes (2004), a idéia de cooperativismo de crédito surgiu juntamente com as cooperativas de consumo. Já naquela época os associados eram estimulados a poupar através da poupança, as cooperativas de consumo não precisariam esperar por ajudas de fora e nem do estado. A fim de garantir a saúde econômica da cooperativa e a capacidade dos seus membros se tornarem independentes de intermediários, comerciantes e banqueiros.

Neste contexto, Menezes (2004) salienta que nasce então da educação para a poupança as cooperativas de crédito. A partir da necessidade de grande parte da sociedade de pequenos empresários e agricultores por bens e financiamentos, só possíveis a uma pequena camada mais poderosa, surgiu o empenho de líderes e pessoas de bem para disseminação do cooperativismo de crédito.

2.3.1 Formas de organização cooperativa

De acordo com os estudos feitos por Menezes (2004), no sentido de compreender as regras do cooperativismo de crédito, torna-se indispensável conhecer a trajetória formadora desse processo cooperativo a partir das primeiras experiências que culminaram com as propostas empreendidas por personalidades como as de Hermann Schulze-Delitzsch e Friedrich Wilhelm Raiffeisen na Alemanha, de Luigi Luzzatti na Itália e de Alphonse Desjardins no Canadá como serão apresentadas em diante.

2.3.1.1 Caixas rurais Raiffeisen

De acordo com os estudos feitos por Pinho (2006), Raiffeisen durante os anos de 1847 e 1848 organizou na Alemanha uma cooperativa de crédito que atendiam os interesses e necessidades dos agricultores e se caracterizavam pela idéia do amor ao próximo, a formação dos associados, a não remuneração dos dirigentes, ausência de retorno das sobras líquidas e responsabilidades solidárias e limitadas de todos pelas obrigações contraídas pela sociedade.

Outra característica marcante neste tipo de empreendimento, segundo Mlandenatz (2003), foram às operações realizadas pelas Caixas Rurais Raiffeisen que se configuravam pela predominância de crédito e de poupança. Por meio desta experiência, ressalta Menezes (2004) Raiffeisen dizia que o cooperativismo era uma forma dos ricos praticarem o amor cristão ao próximo, de ajudar os pobres.

2.3.1.2 Cooperativa de crédito Schulze-Delitzsch

No entender de Menezes (2004) esse modelo de cooperativismo se adaptava às possibilidades e necessidades de artesãos, pequenos empresários e pequenos comerciantes urbanos. O capital da cooperativa

era constituído pelas cotas-parte de seus sócios, onde Schulze considera a cooperativa como uma forma das pessoas realizarem seus ideais, sem esperar por ajuda do estado.

De acordo Mlandenatz (2003), Schulze acreditava que somente através da associação e da consolidação da atividade do indivíduo, era possível o crescimento da sociedade cooperativista.

2.3.1.3 Bancos populares Luzzatti

Segundo Pinho (2006), os Bancos Populares Luzzatti foram criados na Itália por Luigi Luzzatti, a partir de 1864. Tinham como características, a não remuneração dos seus dirigentes, princípio da livre iniciativa individual, admitia ajuda de outras organizações até que a sociedade tivesse condições de se manter e resolver seus próprios problemas. Os empréstimos concedidos pelos Bancos Populares Luzzatti tinham como garantia a palavra de honra.

Para Menezes (2004) o cooperativismo de Luzzatti e seus companheiros da época era um instrumento transformador da sociedade no sentido de enfrentar os desafios proporcionados pelo desenvolvimento do capitalismo.

2.3.1.4 Cooperativismo de crédito mútuo – Desjardins

De acordo com Pinho (2006) as cooperativas de crédito mútuo foram criadas por Alphonse Desjardins no Quebec, Canadá, em 1900. Tinha como objetivo criar nos seus associados o hábito de economia, através de depósitos regulares, poderiam conseguir empréstimo a juros mais baixos e assim financiar suas necessidades. Eram cooperativas com função de poupança e de crédito popular.

Os princípios de organização disseminados por Desjardins fundamentavam-se na orientação de camponeses, operários e artesões para a autogestão, para a autoproteção contra as taxas de juros e os abusos de crédito praticados no mercado financeiro. Outra preocupação de Desjardins era com o fortalecimento do cooperativismo de crédito mútuo e de poupança. Dedicou-se ainda à estruturação federativa dessas cooperativas objetivando o fortalecimento do “ideal cooperativista”.

2.3.2 Cooperativismo de crédito no Brasil: problemas econômicos e sociais

Conforme Leite e Senra (2004), o cooperativismo de crédito brasileiro teve origem com Theodor Amistad, um padre jesuíta de origem suíça, que ajudou a criar com base na doutrina Raiffeisen às caixas de crédito rurais a primeira foi fundada em 1902 no município de Nova Petrópolis, no Rio Grande do Sul e em 1906 foi constituída em Lajeado, também no Rio Grande do Sul a primeira cooperativa de crédito tipo Luzzatti.

Segundo Pinho (2006), as cooperativas também foi amplamente difundida por Giuseppe de Stefano Paternó nas comunidades italianas no Rio Grande do Sul, onde se fundou em 1912 a primeira Central Agrícola Mista com uma seção de crédito. E por volta de 1960, foram implementadas no Brasil, os modelos de cooperativas de Crédito Mútuo Desjardins, trazidas de Lévis, Canadá.

Pinho (2006) caracteriza as cooperativas de crédito no Brasil como instituições financeiras que se assemelham aos bancos, seguem normas e também orientações do Banco Central (BACEN), normas legais do

sistema cooperativo brasileiro e também orientações das experiências pioneiras de Schulse-Delitzsch e Raiffeisen na Alemanha, Luzzatti na Itália e Desjardins no Canadá.

No Brasil, a partir do início da segunda metade do século passado, houve o surgimento de um novo padrão tecnológico e produtivo, resultado do processo de desestruturação da ordem econômica mundial, que contribuiu significativamente para a crise estrutural e a desarticulação do padrão de desenvolvimento que se deu, no Brasil, até o início do decênio de 1980, como analisado por Mattoso (1995). Para Guedes (1996) e Pochamnn (1998), o processo de ruptura deste padrão desenvolvimentista, aliado às altas taxas inflacionárias e ao aumento da dívida externa do País, favoreceu a estagnação da esfera produtiva e do crescimento produtivo, repercutindo negativamente no âmbito do mercado formal de trabalho, o que também pode ser confirmado nas abordagens teóricas feitas por Baltar (1998).

Atualmente, nem mesmo o bom desempenho da economia brasileira, com o PIB (Produto Interno Bruto) crescendo em torno de 5%, não foi suficiente para reduzir significativamente as taxas de desemprego, de acordo com as interpretações feitas por Mello (1998) e Pochamnn (1997).

Giddens (1991), ao analisar “as conseqüências da modernidade” desde a primeira Revolução Industrial, ocorrida na Inglaterra há quase duzentos anos, ressalta que o século XX é responsável direto pelas principais transformações e mudanças ocorridas desde o surgimento do Sistema Capitalista. Este sistema revolucionou as relações sociais de trabalho, aniquilou formas tradicionais de produção e prestação de serviços, e expandiu-se de forma nunca vista antes as inovações tecnológicas, como a informatização e automação no processo produtivo das indústrias e empresas de modo geral. Ao mesmo tempo em que as distâncias foram encurtadas, as informações se propagam em tempo cada vez menor e com o acentuado desenvolvimento da sociedade, o século XX trouxe as diferenças discrepantes entre países desenvolvidos e não-desenvolvidos, entre ricos e pobres, detentores dos meios de produção e possuidores da força de trabalho,⁶ acarretando fortes desigualdades regionais, aumento da exclusão social e crescimento acentuado do desemprego:

A modernidade, como qualquer um que vive no final do século XX pode ver, é um fenômeno de dois gumes. O desenvolvimento das instituições sociais modernas e sua difusão em escala mundial criaram oportunidades bem maiores para os seres humanos gozarem de uma existência segura e gratificante que qualquer tipo de sistema pré-moderno. Mas a modernidade tem também um lado sombrio, que se tornou muito aparente no século atual. (Giddens, 1991, p. 16)

Esse lado sombrio, conseqüência muitas vezes de incertezas econômicas e sócio-políticas, tem revelado um crescimento das taxas de desemprego, que é, cada vez mais, agravado pelo processo de informatização e automação das indústrias, que criam determinados postos de trabalho que exigem novas qualificações e flexibilidade do trabalhador, mas que não conseguem absorver a grande massa ociosa de mão-de-obra da classe trabalhadora economicamente ativa no País, quase sempre pouco qualificada, que, a cada dia, cresce assustadoramente como identificou Miliband (1999):

Mas o que precisa ser entendido é que a noção atualmente em voga de que a “classe trabalhadora” está diminuindo repousa sobre um equívoco quanto ao significado do termo. O

⁶ MARX (1983), ao analisar o Sistema Capitalista Burguês no século XIX, já apontava esses antagonismos provocados pelas relações sociais e de trabalho implementadas pela classe industrial dominante da época.

componente industrial, manufatureiro, da classe operária está de fato diminuindo, mas a classe operária como um todo, as pessoas cuja fonte de renda exclusiva é a venda da sua força de trabalho (ou que dependem sobretudo da folha de pagamentos do Estado), cujo nível de renda situa-os nos “grupos de renda” baixa ou inferiores, cujo poder e responsabilidade individual no trabalho e fora dele é baixo ou virtualmente inexistente – essa classe de pessoas tem aumentado, e não diminuído, com o passar dos anos. A classe trabalhadora, nesse sentido, compõe-se de operários e de funcionários de escritórios e seus dependentes e de uma variedade de homens e mulheres dedicados a ocupações voltadas para os serviços e distribuição. Qualquer que seja a consciência que possam ter ou não ter de seu *status* de “proletariado”, eles constituem uma ampla maioria da população. (Miliband, 1999, p. 481).

No entanto, a proposta advinda das cooperativas de forma geral, e das cooperativas de crédito de modo específico, na atualidade, pressupõe que a falta de formação, capacitação e qualificação dos trabalhadores desempregados em se inserir novamente no mercado de trabalho poderá ser suprida a partir do momento em que este grupo de indivíduos passar por uma série de intervenções no que se refere ao seu reposicionamento no mercado de trabalho, ora oferecendo uma mão-de-obra qualificada capaz de superar as exigências do mercado, ora constituindo associações e cooperativas que visam somar esforços para gerir o próprio negócio com vistas à geração de trabalho e renda ou a formação de uma poupança/aquisição de crédito:

Todo cidadão quer uma vida digna. Mas para tanto é preciso ter oportunidade que, no caso, revela-se no trabalho. O trabalho cooperativo é o mais solidário, mais participativo, que valoriza e dignifica o ser humano, impedindo a exclusão e conferindo maior leque de oportunidades e que deve servir de exemplo a outras formas de associações. (Teixeira Júnior, 2003, p. 88)

Essas formas de associações, visando a inclusão social e o resgate da cidadania do “homem cooperado”, não poderão se eximir do processo de autogestão e gestão democrática que as associações e cooperativas, de caráter solidário e cooperativo, proporcionam àqueles que aderem à sua proposta.

Assim, o surgimento de novas organizações não-governamentais tende a suprir, ou pelo menos minimizar, a ineficiência do poder público em gerar as condições necessárias à efetivação de políticas públicas essenciais, visando promover o bem-estar social, a redução das desigualdades sociais, o combate ao desemprego e a promoção de formas de organizações que possam promover a justiça social entre seus associados.

Entretanto, “mesmo se a ação política fosse verdadeiramente ineficaz em ocasionar a reforma social, as novas instituições políticas” [ou não], “uma vez estabelecidas, tinham de ser tratadas ou como um inimigo ou como um instrumento em potencial” (Przeworki, 1989, p. 20). Por essa ótica, considerada como um instrumento em potencial no processo de organização de pessoas, é que emerge as cooperativas de crédito no intuito de promover a inclusão junto ao sistema financeiro e de crédito, de milhares e milhares de brasileiros, possibilitando aos mesmos resgatar a dignidade e a cidadania em um contexto sócio-econômico marcado pela competitividade e diferenças de classes.

2.3.3 Sistema brasileiro de cooperativas de crédito

O sistema brasileiro de cooperativas de crédito tem como estrutura atual às cooperativas de crédito singulares, as cooperativas centrais e as confederações de cooperativas.

Segundo Pinho (2006, p.71), “qualquer cooperativa de crédito do sistema, singular, central ou confederação deve ter autorização do Banco Central (BACEN) para funcionar”, sendo o BACEN um órgão controlador e fiscalizador das instituições financeiras brasileiras.

No entanto, Menezes (2004, p.58) define “as cooperativas de crédito singular ou de primeiro grau, como cooperativas que se caracterizam pelo atendimento direto ao associado, sendo formada por no mínimo 20 associados”.

As cooperativas singulares têm como objetivo formar um fundo de poupança através de recursos dos associados com a finalidade de lhes prestar assistência financeira e desenvolver o entorno onde estão inseridas.

Os estudos de Pinho (2006) e Menezes (2004), guardadas as especificidades de cada um, revelam que as cooperativas centrais e as federações de cooperativas, também consideradas de segundo grau, por sua vez, são constituídas de no mínimo três singulares, têm como objetivo a prestação de serviços às cooperativas singulares filiadas, com o fortalecimento de estratégias de mercado por meio da união de projetos e de forças.

Nesse sentido, de acordo com Senra e Leite (2005):

As cooperativas de crédito centrais e as federações de cooperativas objetivam organizar, em comum e em maior escala, os serviços econômicos e assistenciais de interesse das filiadas, integrando e orientando suas atividades, bem como facilitando a utilização recíproca dos serviços. (Senra e Leite, 2005, p.275).

As confederações de cooperativas são para Menezes (2005, p.58), instituições de terceiro grau com no mínimo três federações ou centrais que tem como função orientar e coordenar as atividades das filiadas, principalmente em grandes negociações, representações políticas e defesa de grandes projetos. Sendo assim, essas confederações de cooperativas são representadas no sistema cooperativista de crédito brasileiro por três macros sistemas, sendo eles: Sicredi, Sicoob e Unicred.

Em síntese é possível afirmar que os bancos Cooperativos têm como objetivo fomentar o desenvolvimento do cooperativismo de crédito, prestar serviços às cooperativas integrando-as ao Sistema Financeiro Nacional (SFN), assim como oferecer produtos e serviços diferenciados e específicos aos associados e clientes e também suporte operacional, além de outros serviços que fazem parte do sistema cooperativo de crédito. Nesse sentido, acredita-se ser o marketing uma preciosa ferramenta no sentido de divulgar e propagar os serviços e vantagens oferecidas pela Creditama tendo em vista que a mesma esta inserida em um mercado altamente competitivo e excludente.

3. A Importância do Marketing no Ambiente Organizacional

Segundo Kotler (1999), as pessoas normalmente acreditam que marketing são apenas vendas e propagandas. Mas vendas e propagandas são apenas partes constituintes de um conjunto de ferramentas (composto de marketing) que juntos buscam atingir o publico alvo em um segmento de mercado previamente delimitado. O marketing lida com clientes e deve proporcionar a eles valor e satisfação. “O conceito de Marketing sustenta que para atingir as metas organizacionais é preciso determinar as necessidades e desejos

dos mercados alvos e proporcionar a satisfação de forma mais eficiente que seus concorrentes". (KOTLER, 1999, p.10).

Outro conceito de Marketing é o de "marketing societário". Para Kotler (1999), no marketing societário a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses do mercado-alvo, proporcionando um valor e bem estar ao cliente e a sociedade. Para o marketing societário fatores como lucros da empresa, os desejos do consumidor e os interesses da sociedade devem definir sua política de mercado.

Para Cobra (1997), o marketing tem como papel social a satisfação das necessidades do consumidor. As pessoas são estimuladas a comprar os produtos e serviços que satisfazem suas necessidades.

3.1 Marketing de Serviços

As cooperativas de crédito vem despertando o interesse crescente por parte de diversos segmentos da sociedade brasileira, seja pela carência de boas oportunidades e disponibilidades de crédito, seja pelo conjunto de atributos e benefícios que o setor financeiro pode oferecer.

Neste caso, a cooperativa de crédito é, portanto, uma atividade do setor de serviços em que o elemento humano sempre será fundamental. Os recursos tecnológicos não serão capazes de substituir a força do calor humano nas relações comerciais.

Para Las Casas (2002, p. 13) "quanto mais avançada a nação, maior a importância do setor de serviços em um país". Essa afirmativa embasa-se no maior poder aquisitivo da população, maior sofisticação do cliente e uma conscientização bilateral dos direitos do consumidor. Mediante as novas características e exigências por parte do consumidor, inúmeros são os desafios enfrentados pelos prestadores de serviço, entre eles:

- avanços tecnológicos que exigem acompanhamento constante das inovações e adequação às novas formas de prestação de serviços;
- dificuldades na utilização dos auto-serviços tecnológicos que exigem treinamento não só do prestador de serviços, mas também dos funcionários e até mesmo do próprio consumidor.
- O desenvolvimento do *franchising* e a disseminação de processos e técnicas administrativas orientadas por consultores ou especialistas desafiando a concorrência à busca de novas formas de marketing.

Nesse sentido, Las Casas define marketing como a

área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação e desejo dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (Las Casas, 2002, p. 15).

Observa-se na definição do autor a relevância do consumidor para o especialista em marketing: o conhecimento de suas expectativas, necessidades e desejos antes, durante e após a compra; a percepção de valor *contraída pelo consumo dos produtos ou serviços adquiridos*; e o envolvimento das variáveis de pouco controle no planejamento de marketing exigindo acompanhamento constante para adaptação das atividades mercadológicas planejadas às nuances ambientais do momento. Assim, de acordo com as análises feitas por Kotler e Armstrong (1994), a ligação do mercado ao consumidor se faz através do *mix de marketing* – produto,

preço, promoção e ponto –, influenciado pelas variáveis difíceis de serem controladas ou previstas devido às suas complexidades como a social, cultural, demográfica, política, legal, tecnológica, econômica, entre outras.

Sendo assim, a Associação Americana de Marketing define serviços como “atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias”.

Na definição de Las Casas (2002), serviços constituem transações realizadas cujo objetivo não se associa à transferência de um bem, aproximando-se, assim, da definição de Rathmell *apud* Las Casas (2002, p. 17) que conceitua serviço como “um ato, uma ação, um esforço, um desempenho”.

Gianesi e Corrêa (1994, p. 32) conceituam serviços como “experiências que o cliente vivencia”. Ao contrário dos produtos, os serviços são abstratos, subjetivos, o que torna sua gestão mais complexa: a participação do cliente no processo de prestação de serviços e a simultaneidade da produção e consumo tornam difícil a sua padronização.

Nesse sentido, Gianesi e Corrêa (1994) dividem o sistema de operações de serviço conforme o grau de contato com o cliente: *front office* ou linha de frente, operações com alto grau de contato com o cliente, têm “um ambiente mais carregado de incerteza e variabilidade”, menor produtividade e mais difícil controle; *back room* ou retaguarda, operações com baixo contato com o cliente, apresentam ambiente mais previsível, maior padronização, maior controle e maior produtividade.

Consideram a prestação de serviço em si como a principal responsável pela percepção do cliente em relação ao serviço. Daí a importância da qualificação dos funcionários de contato com o cliente que vão percorrer todo um ciclo de serviço junto ao cliente e formar a sua percepção de valor em cada “momento de verdade” na seqüência da prestação do serviço, enfatizando que “os momentos iniciais do ciclo preparam a percepção do cliente e os momentos finais permanecem mais fortes na memória do cliente”.

De acordo com Kotler e Armstrong (1994), serviço é um bem intangível que consiste em atividades, benefícios ou satisfação adquirida pelo cliente. “Toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de algum bem” (Kotler, 1999, P.455). Mas a prestação de um determinado serviço pode estar ligada ou não a um produto físico.

Os serviços possuem quatro características principais a serem analisadas na elaboração de um programa de marketing, de acordo com Kotler (1999, p. 455), podem ser “intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis”.

O mesmo autor afirma que os serviços são considerados intangíveis por que não podem ser vistos, provados sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. São inseparáveis, pois serviços e fornecedor não se separam durante sua produção, o prestador do serviço é parte dele.

Kotler e Armstrong (1997), consideram os serviços altamente variáveis quando a qualidade da prestação de um serviço pode variar de acordo com quem os proporciona, ou seja, quando, onde e como são proporcionados. São perecíveis devido ao fato de que não podem ser estocados para venda ou uso futuro. São produzidos quando demandados.

Dentro desse conjunto de possibilidades e desafios, Keller (1994) e Kotler (1999), guardadas as especificidades de seus estudos, observam que na prestação de serviços, cliente e prestador se interagem para criá-lo. O prestador deve trabalhar de forma eficaz para garantir um valor superior ao cliente.

Para Giansi e Corrêa (1996), os serviços geralmente são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, por este motivo não há como inspecionar e corrigir possíveis defeitos. A qualidade de um serviço envolve as expectativas do cliente em relação ao serviço prestado e também sua percepção quanto à prestação do mesmo.

Neste caso, de acordo com as interpretações de Hemais e Silva (2005), os especialistas na área de marketing sugerem a formação do chamado *mix de marketing*. Para Cobra (1997), o mix de marketing ou composto de marketing é representado pelas funções dos 4 P's, produto, preço, ponto (distribuição) e promoção, esta última vista nesta pesquisa como a ferramenta mais adequada para o desenvolvimento da Creditama.

Kotler e Armstrong (1994), define Mix de Marketing como:

Um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. (Kotler e Armstrong, 1994, p. 47).

Assim, Hoffman *et al* (1995) acreditam que o setor de serviços possui uma complexidade de atividades e o empenho das organizações na busca da vantagem diferencial visando equilibrar-se perigosamente em fatores como custos, qualidade e atendimento ao cliente para atender às exigências de um segmento de mercado altamente competitivo e excludente, tem como resultado as regras impostas pela globalização da economia mundial. Neste caso, considera-se os serviços como uma forma de agregar valor aos produtos colocados à disposição do público alvo.

4. Procedimentos Metodológicos

Esse estudo proporcionou não só o levantamento sócio-ambiental da organização em foco, como também o conjunto de atividades que envolve a disponibilidade de crédito e as vantagens do sistema financeiro, disponibilizando para os pesquisadores a oportunidade de avaliar o desempenho geral da Creditama face à sua administração com base em conhecimentos tão somente empíricos e sob conflitos gerados pelo acirramento da concorrência no setor financeiro aliados a um tipo de empreendimento inovador, ou seja, à vontade de fazer acontecer, buscando todos os recursos disponíveis, fundamentados em dados e conhecimentos técnicos que pudessem auxiliar a tomada de decisões.

De acordo com Oliveira (2002) e Roesch (1999), a pesquisa tem por objetivo estabelecer uma série de compreensões no sentido de descobrir respostas para as indagações e questões que existem em todos os ramos do conhecimento humano, pode ser científica ou profissional, contribuindo para o desenvolvimento do conhecimento.

As técnicas de pesquisa utilizadas neste trabalho foram à pesquisa bibliográfica, a observação participante e aplicação de entrevista em profundidade.

Segundo Oliveira (2002, p.119), “a pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno”. De acordo com Vergara (2005), a pesquisa bibliográfica é realizada a partir de material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, ou seja, material acessível ao público em geral.

Em relação à observação participante, Cervo e Bervian (2002), afirmam que a mesma consiste em um processo de investigação onde o observador passa a fazer parte da pesquisa, onde se envolve e se deixa envolver pela pesquisa.

Para Vergara (2005):

Pesquisa participante não se esgota na figura do pesquisador. Dela tomam parte pessoas implicadas no problema sob investigação, fazendo com que a fronteira pesquisador/pesquisado, ao contrário do que ocorre na pesquisa tradicional, seja tênue. (Vergara, 2005, p.48).

Já no que se refere à entrevista em profundidade, Malhotra (2001, p. 163) a define como sendo: “(...) uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal em que o único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico”.

Por meio desta conceituação, Malhotra (2001) considera que a entrevista em profundidade é importante na obtenção de respostas significativas, em função do caráter da pesquisa, sendo constatado ao longo desta investigação a sua relevância em termos de aquisição de informações.

Nesse sentido, Oliveira (2002) enfatiza que todas as técnicas anteriormente descritas e utilizadas nesta pesquisa constituem em uma abordagem qualitativa que leva à leitura sobre assuntos que se referem à investigação científica com o objetivo de descrever ou relatar o que diferentes autores ou especialistas escrevem sobre o assunto, possibilitando novos pontos de vistas.

Assim, conclui Oliveira (2002) que,

as pesquisas que se utilizam da abordagem qualitativa possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos. (Oliveira, 2002, p.117).

Sendo assim, uma das estratégias de pesquisa pertinente à presente pesquisa foi o uso do método “estudo de caso” que, segundo Vergara (2005), é delimitado a uma ou poucas áreas ou unidades, entendidas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo um país. Tem caráter de profundidade e detalhamento e pode ou não ser realizada no campo.

O estudo de caso é um procedimento metodológico que consiste em estabelecer uma rede de informações advindas de casos específicos seja no âmbito local, regional ou nacional como ressaltam Goode e Hatt (1979), Henderson e Rado (1980) e MacNeill (1994).

Para Yin (2001), o cruzamento de informações coletadas em cada caso permite ao pesquisador fazer inferências qualitativas e quantitativas das informações, aceitando, refutando ou criando teorias. Esta é a situação desta pesquisa, pois a organização estudada constituiu-se em um caso específico que contribuiu para a fundamentação dos resultados deste estudo.

Contudo, a pesquisa foi realizada na Cooperativa de Crédito de Iguatama Ltda (Creditama), localizada na cidade de Iguatama, estado de Minas Gerais durante o primeiro semestre de 2007, onde foram direcionados esforços à compreensão da área de marketing, tendo em vista o fator “promoção” da cooperativa de crédito.

Nesse sentido, algumas questões foram essenciais para o desenvolvimento deste estudo:

- Quais os produtos e serviços da cooperativa?
- Qual o diferencial competitivo da Creditama em relação aos bancos múltiplos e comerciais?
- Como a cooperativa utiliza a propaganda para divulgar seus produtos e serviços?
- A cooperativa desenvolve a promoção de vendas para atingir seus objetivos?
- Quais das ferramentas do composto promocional são mais utilizadas pela cooperativa (propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto)?
- A cooperativa possui um site e utiliza a internet para sua divulgação?
- Utiliza o telefone para promoção de seus produtos e serviços?
- A venda pessoal é usada pela cooperativa na sua promoção?
- A cooperativa desenvolve a sua promoção através do marketing direto? Como?
- A política de divulgação da cooperativa atende as suas metas e objetivos?

A partir dessas questões norteadoras, os resultados da pesquisa foram analisados de acordo com seus pontos positivos e negativos e feitas às devidas considerações e sugestões como serão mostradas no item a seguir. Assim, espera-se que este trabalho sirva de referência para novas pesquisas na área de “promoção de marketing”, pois um trabalho de investigação científica nunca se esgota em si mesmo.

5. Reflexões e resultados a partir da análise de campo

Os resultados obtidos com a aplicação de entrevistas em profundidade na Cooperativa de Crédito de Iguatama foram os seguintes:

De acordo com os depoimentos dos entrevistados o Sicoob Creditama Ltda. apresenta uma ampla qualidade de produtos e serviços para atender seus associados e clientes, como: venda de seguros (vida, residencial, auto, maquinários, depósitos não nominados e prestamista); plano de saúde vivamed (cooperativa de usuários de assistência médico hospitalar do Sicoob Ltda.); poupança cooperada; cartão de crédito e debito cabal e visa; conta corrente sem tarificação; linha de crédito rural (PRONAF, PROGER, PROSOLO E FINAME); outras linhas de crédito convencionais além do recebimento de tributos, água, luz, telefone e pagamento de benefício do INSS.

Tem como diferencial competitivo comparado a outros bancos múltiplos e comerciais a não tarificação dos serviços prestados, além de um atendimento “corpo a corpo” onde na linha de frente conta com quatro caixas, cinco atendentes para abertura de contas correntes, poupança, extratos e empréstimos e uma telefonista que trabalha diretamente com a gerência, dispensando o excesso de burocracia e o embaraço das pessoas que não gostam de lidar com equipamentos de informática como os terminais eletrônicos.

A cooperativa utiliza da propaganda para divulgar seus produtos e serviços dentro da própria agência através de *baners*, *folders*, da escuta telefônica, onde o cliente enquanto aguarda o atendimento da ligação

ouve uma promoção de um produto ou serviço da cooperativa e também patrocínio de camisas para times de futebol, faixas para eventos, reuniões periódicas nas comunidades rurais e informes sobre a AGO (Assembléia Geral Ordinária).

A promoção de vendas é utilizada pelo Sicoob Creditama Ltda. em determinados produtos como seguros e planos de saúde. As ferramentas do composto promocional mais utilizadas pela cooperativa são a venda pessoal, promoção de vendas, as relações públicas e o marketing direto.

A Cooperativa de Crédito de Iguatama Ltda. não possui site para divulgação de seus produtos e serviços. Para promover a cooperativa através do marketing direto a Creditama traça metas estratégicas onde são analisados futuros associados a serem convidados a participar do quadro de associados da cooperativa. A partir desta análise é feita uma distribuição para os funcionários de um número de pessoas a serem visitadas com o objetivo de convidá-los a fazer parte do quadro de associados, além de visitas às comunidades rurais, principal público alvo da cooperativa, expondo seus produtos e serviços e as vantagens de ser um associado Sicoob Creditama Ltda.

Quanto à política de divulgação da cooperativa a maioria dos entrevistados relatou que no momento as metas e os objetivos da Creditama são atendidos apenas em parte, sendo que os mesmos poderiam ser desenvolvidos mais através de rádio, jornais, programas sociais dentro da comunidade, nas escolas, Ongs e também entre os associados e clientes.

5.1 Possibilidades, Desafios E Sugestões

De acordo com a análise dos dados feita durante a pesquisa percebe-se que a Cooperativa de Crédito de Iguatama Ltda. possui um atendimento diferenciado, proporcionando a seus associados qualidade e rapidez nos processos de tomada de decisão. Outro ponto positivo da cooperativa em relação aos bancos comerciais e múltiplos é a não cobrança de tarifas.

Mas, no entanto nota-se uma deficiência na política de divulgação da Cooperativa de Crédito de Iguatama Ltda. como evidenciado em discussões anteriores. Desta forma, sugere-se o desenvolvimento de um marketing mais efetivo, através da implantação de um site, pois alguns associados preferem fazer sua movimentação, seus serviços através da Internet, sendo uma forma que tende a proporcionar agilidade e facilidade aos seus serviços.

O uso do atendimento on-line tem sido uma prática muito explorada por outras instituições deste segmento, o que deixa a cooperativa em desvantagem, uma vez que não oferece este recurso. Isto reforça a sugestão de criação de um site voltado para o atendimento ao cliente.

Outras ações também podem ser adotadas tais como: a utilização de *outdoors*, rádio, jornais, programas sociais e programas nas escolas com o objetivo de buscar novos clientes potenciais e divulgar seus princípios e valores, bem como as vantagens de seus serviços.

Foi observado que a cooperativa não utiliza o *outdoor* como uma mídia para sua divulgação. A instalação de uma ferramenta desta natureza consiste em uma ação de marketing que pode ser adotada pela cooperativa para sua divulgação de marketing diante de sua área de atuação.

Outra mídia não utilizada pela cooperativa é o rádio. Neste caso, acredita-se que devem ser desenvolvidas propagandas no rádio que possam servir de base para atrair novos clientes, possibilitando-os conhecer melhor a cooperativa e seus produtos e, ou, serviços oferecidos.

Quanto aos jornais, publicar nos jornais que circulam na região poderá ser um veículo valioso de propaganda para a cooperativa, além de reativar seu jornal interno com publicações e informações atuais direcionadas aos presentes e futuros associados.

Nas escolas desenvolver concursos de redações que envolvam o cooperativismo, possibilitando conhecer seus valores e princípios.

Aos associados divulgar através de seus canais de comunicação mensagens que despertem o sentimento de orgulho por fazerem parte da entidade.

Para os potenciais clientes e associados difundir os ideais cooperativistas, seus diferenciais competitivos com o objetivo de agregá-los ao seu quadro de cooperados.

Na comunidade onde atua deve-se desenvolver políticas voltadas à participação de projetos e ações sociais aos quais possam contribuir para o fortalecimento da cidadania e melhoria da qualidade de vida.

As estratégias de marketing desenvolvidas pela cooperativa deverão então dar ênfase ao seu diferencial competitivo, agregando valores a seus produtos e serviços, fortalecendo sua imagem diante de sua área de atuação e buscando novos segmentos para sua manutenção e expansão no mercado de atuação. Dessa forma, sugere-se a elaboração de um conjunto de iniciativas voltadas para tornar a Cooperativa de crédito de Iguatama mais reconhecida externamente, projetando a sua imagem em um nicho ainda não explorado.

6. Considerações Finais

O cenário revelado nesta pesquisa sobre a Cooperativa de Crédito de Iguatama - Sicoob Creditama evidencia que a “promoção de marketing” utilizada atende parcialmente seus objetivos, mas que há necessidade de estruturá-la melhor para que seja mais eficiente e consiga suprir as deficiências reveladas ao longo desta pesquisa.

Com o presente trabalho, percebeu-se a importância do composto promocional dentro da organização cooperativa para adquirir competitividade e se manter no mercado atual. Não basta que a cooperativa tenha apenas produtos de qualidade, bons preços ou ser acessível, precisa também de construir uma boa imagem junto a seu público-alvo e um processo de relacionamento com o objetivo de fidelizar os atuais e buscar novos e potenciais clientes.

Para alcançar seus objetivos e metas de marketing a organização deve estruturar sua política de divulgação levando em consideração o composto e sua necessidade promocional. Neste caso, acredita-se que a implantação de um plano de marketing proporciona às organizações o alcance de seus objetivos e metas organizacionais, levando em consideração as necessidades, os desejos e os interesses do mercado alvo, criando assim satisfação, valor e bem estar aos seus clientes.

Finalmente, a partir dos resultados adquiridos, percebe-se como é importante pesquisar e aplicar a promoção de marketing em uma cooperativa de crédito, uma vez que não se observam pontos importantes no ambiente organizacional da Creditama voltados à “promoção” sob a ótica das premissas do marketing. Baseado

nessa análise vê-se a possibilidade da realização de uma futura pesquisa mais abrangente que complemente o estudo acima, oferecendo às cooperativas de crédito e interessados no assunto uma investigação mais detalhada e minuciosa com vistas à identificação de novas variáveis e novos fatores que tendem a promover o marketing com maior eficácia no ambiente organizacional das cooperativas de crédito.

Referências

- BALTAR, P. E. A. Crise contemporânea e mercado de trabalho no Brasil. In OLIVEIRA, M. A. et al. **Economia e trabalho**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1998.
- BORGADUS, Emory S. **Problemas de cooperação**. Rio de Janeiro/São Paulo: Ed. Lidador, 1964.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- GIANESI, I. G. N., CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Editora da UNESP, 1991.
- GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social**. São Paulo: Nacional, 1979.
- GUEDES, C. A. M. et alii. O mundo do trabalho brasileiro em perspectiva histórica: uma leitura a partir da crise do padrão de desenvolvimento e globalização. Uberlândia: **Revista de Economia Ensaios da UFU**, Vol. 10, nº 2, 07/1996, pp-143-162.
- HEMAIS, M. W., SILVA, J. R. G. da. **Marketing interno no Brasil: estudos de caso em empresas de serviços**. Brasília: ENANPAD, 2005.
- HENDERSON, W.; RADO, E.R. Case studies and the teaching of development. **Bulletin, Sussex**, 11(3): 34-48, jul. 1980.
- HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P.; CHATTERJEE, P. Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges. **Journal of Computer-Mediated Communication**. v. 1, n. 3, December, 1995.
- KELLER, E.B. Three vews of tomorrow's consumer - View 2: How Emerging Trends Will Shape the Marketplace. **Journal of Advertising Research**. v. 34, n. 6, p. RC4-RC6, Nov/Dec 1994.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of marketing**. New Jersey: Prentice-Hall, 1994.
- _____. **Introdução ao marketing**. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 3 ed., São Paulo:Atlas, 2002.
- LEITE, J. R. de F.; SENRA, R. B. de F. **Aspectos jurídicos das cooperativas de crédito**. Belo Horizonte: Mandamentos, 2005.
- LENIN, V. I. Sobre a cooperação, In; **Obras escolhidas**. Ed. Alfa-Omega. 1980.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MACNEILL, P. **Research methods**. London, Routledge, 1994.
- MARX, K. Cooperação. In: **O Capital**. V. I, São Paulo: Ed. Abril Cultural. 1983.
- MATTOSO, J. E. L. **A desordem do trabalho**. São Paulo: Editora Scritta, 1995.
- MAURER JUNIOR, T. M. **O cooperativismo: uma economia humana**. São Paulo: Ed. Pioneira-Metodista, 1966.
- MELLO, J. M. C. **O capitalismo tardio**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1998.

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - ISSN 1677-7387
Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração
v. 5, n. 1, maio/2006 - <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>

- MENEZES, A. **Cooperativa de Crédito: o que é e quais seus benefícios**. Brasília: Stilo, 2004.
- MILIBAND, R. Análise de classes. In: **teoria social hoje**. (orgs.) Anthony Giddens e Jonathan Turner; tradução de Gilson César Cardoso Souza. São Paulo: Editora da UNESP, 1999.
- MLADENATZ, G. **História das doutrinas cooperativistas**. Brasília: Confebrás, 2003.
- OLIVEIRA, S. L. de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- ORGANIZAÇÃO DAS COOPERARIVAS BRASILEIRAS – OCB. **Anuário do Cooperativismo Brasileiro**. Brasília, 2001.
- PINHO, D. B. **Economia e cooperativismo**. São Paulo: Ed. Saraiva, 1977.
- _____. **Brasil: crédito cooperativo e sistema financeiro**. São Paulo: Esetec, 2006.
- POCHAMNN, M. Traços gerais do movimento de desestruturação do mercado de trabalho brasileiro. XXV Encontro Nacional de Economia – **ANPEC**. Recife, 12/1997.
- PRZEWORSKI, A. **Capitalismo e social-democracia**. Tradução de Laura T. Mota. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANTOS, B. de S. (Org.). **Produzir para viver: os caminhos da produção não capitalista**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- SINGER, P. **Globalização e desemprego: diagnóstico e alternativas**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 1999.
- TEIXEIRA JÚNIOR, A. B. et al. **Cooperativas de trabalho na administração pública**. Belo Horizonte: Mandamentos, 2003.
- VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.
- YIN, R. K. **Case study: design and methods**. 2nd edition. Applied social research methods series, v.5, Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.