

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS COOPERATIVAS DE CRÉDITO

Lídia de Paula Pessoa

Luciano José Vieira Franco

Marlene Piovezana de Souza

Sônia Madali Bosêja Carolino

Wellerson David Viana

RESUMO

O marketing estratégico visa um conjunto de ações e técnicas de organização de uma empresa, tornando-se um aspecto fundamental no âmbito do processo global de gestão, na medida em que define um conjunto de parâmetros fundamentais que vão nortear o seu futuro a médio e longo prazo. Este tem como objetivo fundamental definir o rumo mais adequado para uma organização, levando em conta as suas características interna e externa. A partir desse estudo pode-se perceber que as técnicas e estratégias adotadas através do marketing são de grande relevância para o fortalecimento e crescimento de toda e qualquer organização. Especificamente no caso das cooperativas de crédito, o Marketing contribui para que a mesma possa expressar de forma mais eficiente seus objetivos, sua filosofia e finalidades. Com isso, garante a confiança dos seus associados, além de trazer novos clientes. Agindo dessa maneira uma cooperativa cumpre sua missão social que é manter o apoio econômico as pessoas em diversos ramos de investimentos e também provoca a rotatividade de lucros na economia do país.

Palavras-chaves: Crédito; Cooperativa de Crédito; Economia; Lucro; Marketing.

ABSTRACT

Strategic marketing is a set of actions and organization techniques in General of a particular company is a fundamental aspect in the context of its overall management process, to the extent that defines a set of fundamental parameters that will guide its future in the medium and long term. This has as primary goal set the direction most appropriate for an organization, taking into account their internal and external characteristics. From this study we can realize that the techniques and strategies adopted by marketing are of great importance to the strengthening and growth of any organization. Specifically in the case of credit unions, the Marketing contributes to that it can express more efficiently your goals, your philosophy and purposes. This ensures the confidence of its members, in addition to bringing new customers. Acting in this way a cooperative meets its social mission that is to keep the economic support people in various branches of investment and also causes the turnover of profits in the economy of the country.

Keywords: credit. Credit Union. Ec. Marketing.

1. INTRODUÇÃO

As cooperativas de crédito trabalham para oferecer apoio financeiro as pessoas, com juros abaixo do que os bancos convencionais. Para isso é de fundamental importância que elas desenvolvam estratégias de marketing, visando às características internas e externas do cooperativismo de crédito. Uma vez que, o marketing estratégico abre possibilidade de crescimento e fortalecimento de qualquer empresa. Por isso as cooperativas de crédito precisam de políticas definidas e de uma correta utilização das ferramentas e meios, tanto do marketing direto como do institucional que contribua para fortalecimento da sua imagem.

O marketing é atualmente o ponto forte de qualquer empresa, uma boa imagem enchem os olhos das pessoas e o que as levam a conhecerem de perto os serviços oferecidos por tal empresa, por isso a importância de investir em propagandas e divulgação das atividades ofertadas pelas cooperativas de crédito.

O objetivo geral desta pesquisa foi discutir a importância do marketing estratégico nas cooperativas de crédito no Brasil. Onde se observou estratégias de divulgação e publicidades das empresas de cooperativas, uma vez que cuidar da imagem de uma empresa agrega valores sociais e novos associados.

Através de estudo bibliográfico de autores como: Kotler (2012), Campomar (2006), Pinho (2004), Chiavenato (2003) entre outros. Que foram de fundamental importância para a escrita deste artigo.

Portanto, deve-se criar uma relação de confiança entre cooperativas, associados e sociedade em geral, para que a clientela sinta na cooperativa o seu ponto de apoio para fazer e renovar seus empréstimos, com juros que atentam as necessidades de diversos clientes.

Devido à importância do marketing estratégico para se desenvolver uma relação de confiança entre cooperativa de crédito e sociedade em geral, tornou-se importante a realização dessa pesquisa para destacar que o investimento em marketing torna uma empresa conhecida e facilita a procura da mesma pela sociedade.

Esta pesquisa tornou-se necessária, devido a muitas pessoas não procurar ajuda nas cooperativas de crédito por falta de informações sobre os serviços prestados por elas. O que gera perdas pessoais e sociais, uma vez que acarretam queda na economia, principalmente

entre os pequenos produtores rurais que por falta de recursos financeiros perdem as suas safras.

Diante esta questão percebeu-se que é importante compreender a importância das parcerias das cooperativas de créditos para com as pessoas que precisam e buscam investimentos econômicos. Compreender como associar a elas, quais os riscos e ganhos para clientes e cooperativas.

De acordo com Kotler (1978), Marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais.

E de acordo com Oliveira (2001), O planejamento estratégico proporciona, às cooperativas, direcionamento de esforços para objetivos comuns, aprimoramento do modelo de gestão, foco na inovação, aperfeiçoamento do sistema orçamentário, objetivos e metas bem definidos e maior integração com o sistema cooperativista.

Portanto, investir em marketing é algo que as cooperativas de créditos precisam estar atentas para reforçar sua credibilidade com os associados antigos e atrair novos.

2. O MARKETING NAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO

As cooperativas de crédito são eficientes para o fortalecimento da economia, a democratização do crédito e a desconcentração de renda. Assaf (2001) classifica as cooperativas de crédito como instituições financeiras não bancárias, voltadas a viabilizar créditos aos seus associados, além de prestar determinados serviços. De acordo com Pinho (2004) as características peculiares das cooperativas de crédito são os juros mais baixos que o praticado pelo mercado, estrutura enxuta, custos operacionais inferiores aos praticados no mercado financeiro, realização das operações ativas (empréstimos de dinheiro) apenas com os associados, linhas de crédito destinadas às atividades de seus cooperados, sejam elas específicas da profissão ou atividades econômicas que aglutinam.

Também se faz indispensável apresentar as formas de legalidade das cooperativas que funcionam com base legal na Constituição Federal (1988) onde se podem observar os seguintes artigos:

ART. 5º- INCISO XVIII - A criação de associações e, na forma da lei, a de cooperativas independem de autorização, sendo vedada a interferência estatal em seu funcionamento;

ART. 146 - Cabe à lei complementar: III - estabelecer normas gerais em matéria de legislação tributária, especialmente sobre: c) adequado tratamento tributário ao ato cooperativo praticado pelas sociedades cooperativas;

Art. 192 - Do Sistema Financeiro Nacional - O sistema financeiro nacional, estruturado de forma a promover o desenvolvimento equilibrado do País e a servir aos interesses da coletividade, em todas as partes que o compõem, abrangendo as **cooperativas de crédito**, será regulado por leis complementares que disporem, inclusive, sobre a participação do capital estrangeiro nas instituições que o integram.

E ainda segundo informações do portal do cooperativismo de crédito, atualmente as cooperativas de créditos estão regulamentadas sob as seguintes Legislações: 1) Lei 4.595/64 - Lei que instituiu a Reforma Bancária em 1964;2) Lei 5.764/71 - Lei do Cooperativismo Brasileiro; 3) Lei Complementar 130/2009(Lei Complementar à Lei 5.764/71)4) Resolução 3.859/2010 (Resolução do Conselho Monetário Nacional) - Legislação do Sistema Financeiro Nacional.

Como pode se observar as cooperativas de crédito possuem embasamento legal e são criadas para resolver problemas de ordem econômica, social, cultural e outros. Dessa maneira se torna importante que a sociedade de forma geral tome conhecimento dos verdadeiros objetivos das cooperativas de crédito e que tenha nelas o ponto de apoio para gerar capital, mantendo os cooperados como agentes ativos na geração de crédito.

Dessa forma o marketing estratégico passa ser o ponto crucial das cooperativas, uma vez que o investimento em propagandas caminha junto com o crescimento dos lucros. Para isso precisa-se ter um conceito definido sobre o que é marketing, que segundo Kotler (2010) o marketing passa a ter uma nova definição, baseada nas considerações e desejos dos cidadãos globais, como respeito ao meio ambiente, aos valores humanos e às novas tecnologias. Assim pode-se observar que investir em marketing é hoje uma necessidade das cooperativas de crédito, uma vez que esta exerce uma função social e de fortalecimento da economia, função esta que se mantém através de um bom relacionamento entre cooperativa e cooperados.

Portanto, conhecer os interesses da sociedade e fazer os seus objetivos conhecidos dessa sociedade garante o sucesso das cooperativas de crédito, pois estas devem ser para a sociedade ponto de apoio financeiro que busca atender o cidadão de acordo com o seu produto e suas potencialidades de quitação dos seus empréstimos.

Segundo Kotler (2012), o marketing deve ser visto como 7 pontos vitais:

1 - O antigo marketing morreu - "O marketing antigo morreu. Antes, os consumidores não tinham tanto conhecimento da empresa, eles só viam o que dizia a publicidade. Ou seja, as empresas detinham o monopólio da informação. Hoje, isso mudou. Você pode conhecer a empresa tanto quanto ela. Você pode entrar na internet e saber todos os detalhes de um produto, quem são seus concorrentes e tudo mais". E ainda relata um exemplo bem atual: "Hoje, quando você vai comprar um carro, você não vai simplesmente entrar na concessionária para saber do veículo, você vai perguntar aos seus cinco mil amigos no Facebook. No novo marketing, os consumidores estão mais inteligentes e bem informados".

2 – A inovação deve ser incansável- "Se você inovar frequentemente terá muitos fracassos, mas se você não inovar, sairá do mapa. Então, você não tem escolhas", "não basta ter apenas uma cultura de inovação, é preciso mantê-la constantemente, porque o mundo não para".Ele ainda ressalta que não manter essa postura de inovação é a forma mais rápida de uma empresa falir.

3 – Conheça seus consumidores - Defende as empresas que apostam em um marketing segmentado. Antes era o marketing de massa o mais comum para atingir o maior número de pessoal, agora a tendência é justamente o micromarketing ou marketing de precisão. Ou seja, é preciso conhecer de perto os seus consumidores. Dessa forma, é possível oferecer produtos e serviços que se aproximam mais das necessidades dos clientes. Esse pode ser um grande diferencial competitivo para as empresas que possuem muitos concorrentes diretos em seu mercado de atuação.

4 – Use o planejamento, pense no marketing em direção ao futuro- Defende que o departamento de Marketing deve ser um setor parceiro do planejamento estratégico, um elemento propulsor do crescimento da empresa. Ele relata que ainda hoje muitos desses setores se preocupam apenas com a publicidade e em elaborar comerciais, enquanto o objetivo deve atingir todos os 4Ps do Marketing (produto, preço, promoção e praça). "O marketing é um processo que deve passar por quatro etapas: planejamento, gestão, execução e mensuração".

5 - Intensifique suas ações nas redes sociais e conte histórias - Uma das formas de conquistar fãs de uma marca, é a capacidade de as empresas contarem histórias envolventes. Dessa forma, as pessoas se sentem mais próximas da organização. Uma excelente plataforma para fazer isso são as redes sociais.

6 - Chame seus consumidores para desenvolverem seus produtos com você - Defende a tese da cocriação nos negócios e no marketing atual. Ela permite de alguma forma que o cliente ou usuário faça parte do processo criativo e produtivo da empresa. "Não é só testar um produto. Chame o consumidor para participar da criação dele".

7 – Tenha responsabilidade socio-ambiental em suas ações - Baseado em sua teoria de Marketing 3.0, destaca que os consumidores de hoje estão consumindo de empresas que possuem cada vez mais uma preocupação com algum tipo de questão socioambiental. Pois, o futuro das empresas deve estar alinhado com essas diretrizes e com elas possuírem visão, missão e valores. "Entre aquilo que é certo e aquilo que é lucrativo, as empresas 3.0 preferem o certo. Elas abrem mão de algum lucro momentâneo para embutir em seu DNA um padrão de responsabilidade social".

Como se pode observar nos sete pontos vitais apontados por Kotler (2012), o marketing é sem dúvida o ponto forte de qualquer empresa da atualidade e com as empresas cooperativas não pode ser diferente, pois o investimento em marketing se torna garantia de prioridade, uma vez que a cooperativa de crédito é uma instituição de crédito organizada sob forma de sociedade cooperativa, mantida pelos próprios cooperados, que exercem ao mesmo tempo o papel de donos e usuários.

Mas, também é importante conceituar marketing estratégico e marketing operacional que segundo Lewis, Littler (2001) é;

Marketing estratégico – é relativo às funções que precedem a produção e a venda do produto. Inclui o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção.

Marketing operacional – designa as operações de marketing posteriores à produção, tais como a criação e o desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção, a ação dos vendedores e de marketing direto, a distribuição dos produtos e merchandising e os serviços pós-venda. (LEWIS, LITTLER, 2001, p. 175).

Como se pode observar tanto o marketing estratégico como o marketing operacional são fundamentais para uma empresa que deseja ter sucesso no mercado competitivo. No caso das cooperativas de crédito esses tipos de marketing deve se tornar prioridades, uma vez que, quanto maior o número de associados maior a responsabilidade das cooperativas.

Já que as decisões relativas ao marketing estratégico orientarão os gestores organizacionais no seu planejamento. Por isso, o termo planejamento estratégico significa planejar a estratégia, os meios para atingir os fins, os objetivos de uma empresa, considerando determinado ambiente. (CAMPOMAR, 2006).

Segundo Chiavenato (2003), é através do planejamento estratégico é que a organização é capaz de saber qual sua missão, sua visão de futuro e conhecer o ambiente interno e externo no qual está inserida. Sem um planejamento estratégico bem definido, a empresa fica sem rumo e conseqüentemente não consegue obter vantagens competitivas que a façam ter sucesso perante seus concorrentes.

Portanto, pode-se perceber que o planejamento estratégico é a mola mestra de uma empresa, nele se estabelece os rumos que a empresa deve seguir para exercer seu papel com responsabilidade e sucesso. Para Oliveira (2004) o planejamento estratégico incorpora dimensões éticas e políticas que delineiam o campo de princípios e valores que norteiam a prática sóciofilosófica da organização. Sendo assim, os referenciais e instrumentais utilizados devem operar de modo a facilitar condutas grupais de trabalho, visando à definição de objetivos de ação, que favoreçam a integração/inserção da organização em oportunidades de mercado e a melhoria das relações interpessoais, com a definição de diretrizes de ação para o fortalecimento de sua estrutura interna e do seu projeto sócio-político.

Enfim, pode-se definir que o marketing estratégico vem sendo indispensável para manter a organização de uma empresa, que através dele o trabalho de publicidade torna eixo de garantia de crescimento e compromisso com a sociedade. No caso das cooperativas de crédito convencer a clientela sobre que ela é a melhor opção para se fazer um empréstimo pode ser garantido através de uma boa estratégia de marketing.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As cooperativas de crédito são eficientes para o fortalecimento da economia e isso pode ser observado no decorrer desta pesquisa. Uma vez que, ao definir o termo cooperativa de crédito, compreendeu-se que esta viabiliza créditos aos seus associados, além de prestar determinados serviços. Como oferecer juros mais baixos que o praticado pelo mercado, estrutura enxuta, custos operacionais inferiores aos praticados no mercado financeiro.

Após o estudo da legalização das cooperativas de crédito no Brasil, percebeu-se a importância do marketing nessas cooperativas, uma vez que ele se tornou ponto crucial para tornar as empresas conhecidas da sociedade. Pois, ao conceituar marketing pode-se perceber que ele busca mostrar uma nova visão de competitividade que leva em consideração o que a sociedade deseja e dessa forma a empresa precisa satisfazer os desejos da clientela.

Sendo assim investir em marketing vem se tornando garantia de continuidade no mercado não só para as cooperativas de crédito, mas para qualquer empresa que queira sobreviver no mundo capitalista.

Outro ponto crucial observado foi o marketing estratégico e o marketing operacional que trata da organização geral de qualquer empresa. No caso das cooperativas de crédito esses tipos de marketing deve se tornar prioridades, uma vez que, quanto maior o número de associados maior a responsabilidade das cooperativas.

Pode-se compreender que as decisões relativas ao marketing estratégico orientam os gestores organizacionais no seu planejamento estratégico, que significa planejar as estratégias, os meios para atingir os fins, os objetivos de uma empresa, considerando determinado ambiente. Pois, percebeu-se que através dele é que a empresa se organiza e se torna capaz de saber qual sua missão, sua visão de futuro e conhecer o ambiente interno e externo no qual está inserida.

Portanto, pode-se perceber que o planejamento estratégico é a mola mestra de uma empresa que ele é o mapa de orientação de tal empresa. E isso acontece devido ao marketing estratégico que muitas cooperativas de crédito necessitam para se manter no mercado.

Por isso, investir em publicidade com ética é responsabilidade é se fazer presente no mundo capitalista, pois é preciso vender primeiro a ideia e depois o produto.

O marketing vem se tornando a chave do sucesso nos dias atuais, e investir nele é garantia de prosperidade. E no ramo das cooperativas de crédito, o marketing precisa ser prioridade, uma vez que, se tratam de empresas que possuem atividades diferenciadas dos bancos convencionais, e de grande importância para a sociedade. Mas, que ainda é pouco divulgada, e o investimento em marketing estratégico é o caminho para que as cooperativas descubram o que deseja sua clientela. E dessa forma tentar satisfazê-la.

O embasamento teórico desta pesquisa foi feito um estudo bibliográfico em livros, textos e artigos da internet, documentos e resoluções, que foi fundamental para a construção do texto, uma vez que muitas dessas informações foram citadas no decorrer do texto, também foi citado alguns trechos de Philip Kotler (2010), escritor e especialista em palestras sobre marketing pelo mundo, aguçando a curiosidade e o desejo de aprender de estudantes de economia, gestão empresarial, administração, empresários e muitos outros, fortalecendo o significado da importância do marketing nas empresas.

No decorrer da pesquisa pode-se perceber que ainda se tem poucas informações nos sites sobre as cooperativas de crédito no Brasil. Pois, há informações importantes que não foram encontradas nos sites pesquisados. O que significa que o investimento em marketing ainda é insuficiente, uma vez que, a mídia é um dos pontos mais favoráveis para a divulgação dos serviços prestados por uma empresa, além da construção do planejamento estratégico que é o mapa de orientação de qualquer empresa responsável e competitiva.

Também se pode conhecer mais sobre cooperativa de crédito, da importância e do desejo do marketing como propagação dos serviços prestados pelas cooperativas de crédito. Principalmente em relação às condições de taxas de juros ofertadas por estas empresas, que buscam adequar o pagamento das parcelas dos empréstimos as condições do cliente.

Com este trabalho foram definidos os conceitos de marketing, cooperativa de crédito, marketing estratégico, marketing operacional e planejamento estratégico. Conceitos de extrema importância para as cooperativas de crédito, para os seus associados e sociedade em geral. Discutir sobre cooperativas de crédito e sobre o marketing estratégico é abrir espaços para torná-las conhecidas, além de salientar sua importância no mercado de trabalho e financeiro, uma vez que as cooperativas de crédito sustentam o desenvolvimento das pequenas e médias empresas no Brasil.

Além de discutir a importância das cooperativas de crédito no Brasil, destacou-se o marketing como ponto crucial para se tornar uma empresa conhecida e famosa no mercado atual.

Por fim conclui-se que o investimento em marketing pelas cooperativas de crédito vem se tornando fundamental, uma vez que já não existem mais cooperativas de fundo de quintal, sem estratégias de organização e comunicação com a clientela e sociedade em geral.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSAF, Alexandre Neto. **Mercado financeiro**. São Paulo: Atlas, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Recursos Humanos**. 3ªed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____, I. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CAMPOMAR, Marcos Cortez. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administrando organizações sem fins lucrativos – Princípios e Prática**. São Paulo: Pioneira, 1994.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 7ªed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

_____, P. e ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

_____, P. e KELLER, L. K. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LEWIS, B. R. L.; LITTLER, Dale (org.). **Dicionário enciclopédico de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Djalma P. R. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 21. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PINHO, J.B.. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas, SP: Papyrus, 2002.

PINHO, Diva Benevides. **O cooperativismo no Brasil: da vertente pioneira à vertente solidária**. São Paulo: Saraiva, 2004.