



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO**

**AÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING PARA RETENÇÃO E ATRAÇÃO DE
COOPERADOS: UM ESTUDO DE CASO NA COOPERATIVA DE CRÉDITO
CREDUNI**

LÍVIA ABDIAS GOMES

CAMPINA GRANDE – PB

2014

LÍVIA ABDIAS GOMES

**AÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING PARA RETENÇÃO E ATRAÇÃO DE
COOPERADOS: UM ESTUDO DE CASO NA COOPERATIVA DE CRÉDITO
CREDUNI**

Relatório de Estágio Supervisionado, apresentado à
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade –
UAAC, Curso de Administração da Universidade Federal
de Campina Grande – UFCG, em cumprimento às
exigências parciais para obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Francisco Nery Leal, Mestre.

CAMPINA GRANDE - PB

2014

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Lívia Abdias Gomes

Aluna

Francisco Nery Leal, Mestre.

Professor Orientador

Patrícia Trindade Caldas, Mestre.

Coordenadora de Estágio Supervisionado

CAMPINA GRANDE – PB

2014

LÍVIA ABDIAS GOMES

**AÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING PARA RETENÇÃO E ATRAÇÃO DE
COOPERADOS: UM ESTUDO DE CASO NA COOPERATIVA DE CRÉDITO
CREDUNI**

Relatório aprovado em: ____ / ____ / ____

Francisco Nery Leal, Mestre.

Professor Orientador

Hildegardes Santos de Oliveira, Mestre.

Examinadora

Lucilene Klênia Rodrigues Bandeira, Doutora.

Examinadora

CAMPINA GRANDE – PB

2014

Dedico este trabalho a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional. Em especial à minha avó Urbana e ao meu avô Iraci, que mesmo do céu souberam estar presentes, me dando força e me guiando sempre para o caminho do bem. Essa conquista é deles.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, que me ajudou a chegar até aqui e só Ele e mais ninguém conhece a minha luta e sabe do meu esforço para conseguir concluir esta, que é a maior e mais importante conquista da minha vida até agora. Só quem precisa trabalhar e estudar sabe o caminho árduo que é terminar o curso em uma universidade Federal.

Agradeço à minha família, em especial aos meus pais, minhas tias Wilma e Edna e ao meu tio Son, por tudo que fizeram por mim, aos meus amigos, aos colegas com que tive a oportunidade de trabalhar em algumas empresas e a alguns gestores, que contribuíram para meu crescimento profissional, em especial a Milton Figueiredo Júnior, que me concedeu a primeira grande oportunidade de atuar no mercado de trabalho.

Agradeço ao meu marido, que foi o meu maior incentivador e acompanhou de perto, com toda paciência, todo meu desespero para conseguir terminar este curso e por me ensinar, com seu exemplo, a ser cada dia uma pessoa e uma profissional melhor. Também agradeço à família dele por me acolher tão bem e sempre se mostrar disponível nas horas em que precisei.

Agradeço aos meus professores, do maternal ao ensino superior, por todos os ensinamentos, sem eles nada disso estaria sendo possível.

Agradeço à CREDUNI pela oportunidade de fazer parte da empresa, em especial ao Professor Paulo Ortiz Rocha de Aragão, que sempre acreditou em mim e é o meu maior exemplo de gestor.

Por último, agradeço aos colegas de curso e aqueles que colaboraram direta ou indiretamente para a conclusão deste trabalho.

OBRIGADA!

“A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho.”

Peter Drucker

GOMES, L. A. **Ações estratégicas de marketing para retenção e atração de cooperados: um estudo de caso na Cooperativa de Crédito CREDUNI** – Campina Grande – PB. 99 f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande – Paraíba, 2014.

RESUMO

O Cooperativismo de Crédito vem apresentando um destacado crescimento no mercado, tanto em ativos totais quanto em número de cooperados, sendo assim é essencial a utilização do marketing como uma ferramenta estratégica para obtenção de vantagem competitiva no mercado, buscar a fidelização dos sócios e atrair novos cooperados. O objetivo geral deste trabalho é analisar os resultados das ações estratégicas de marketing utilizadas pela CREDUNI, Cooperativa de Crédito dos servidores das Universidades Públicas da Paraíba. Os resultados evidenciaram que a implantação do setor de marketing na CREDUNI contribuiu significativamente para melhorar os canais de comunicação com os cooperados, buscar a fidelização dos mesmos e divulgar a cooperativa junto ao mercado. Dentre as ações utilizadas, as que obtiveram um resultado mais satisfatório foram: a reformulação do site, a criação da página no facebook, a aplicação de pesquisas de filiação, desfiliação e as aplicadas nos encontros de aniversariantes, as atividades socioculturais e a produção dos informativos. Foi constatado que cerca de 98% dos cooperados consideram excelentes, muito bons ou bons os serviços prestados pela cooperativa.

Palavras-chave: Marketing. Comunicação. Cooperativa de crédito.

GOMES, L. A. Ações estratégicas de marketing para retenção e atração de cooperados: um estudo de caso na Cooperativa de Crédito CREDUNI – Campina Grande – PB. 99 f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande – Paraíba, 2014.

ABSTRACT

The Credit Union has shown an outstanding growth in the market, both in total assets and number of members, thus it is essential to use marketing as a strategic tool for gaining competitive advantage in the market, seeking the loyalty of members and attract new members. The aim of this paper is to analyze the results of strategic marketing actions used by CREDUNI, Credit Union of Public Universities of Paraíba servers. The results showed that the implementation of the marketing industry in CREDUNI contributed significantly to improve the channels of communication with members, seek customer loyalty and spread the cooperative in the market. Among the measures used, which obtained more satisfactory results were: recasting the site, creating the facebook page, the application of research affiliation, disaffiliation and applied in meetings birthdays, socio-cultural activities and the production of information. It was found that about 98% of cooperative members consider excellent, very good or good the services provided by the cooperative.

Keywords: Marketing. Communication. Credit Union.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Estrutura de fluxos em uma moderna economia de troca.....	32
Figura 02: Modelo de qualidade em serviços.....	36
Figura 03: Mix de comunicação de marketing.....	38
Figura 04: Topo da página inicial do site institucional antes da reestruturação.....	49
Figura 05: Topo da página inicial do site institucional após a reestruturação.....	50
Figura 06: Parte central da página inicial do site institucional após a reestruturação.....	51
Figura 07: Página institucional da CREDUNI no facebook.....	52
Figura 08: Capa dos três últimos informativos produzidos pela CREDUNI.....	53
Figura 09: Parte interna do folder institucional.....	55
Figura 10: Parte externa do folder institucional.....	55
Figura 11: Layout do cartaz institucional.....	57
Figura 12: Layout da frente do panfleto institucional.....	58
Figura 13: Layout do verso do panfleto institucional.....	59
Figura 14: Novo layout do cartaz institucional.....	60
Figura 15: Outdoor para informar sobre a construção da nova sede administrativa.....	61
Figura 16: Outdoor em comemoração aos 5.000 cooperados.....	61
Figura 17: Caneta de metal personalizada.....	63
Figura 18: Caneta de plástico personalizada.....	63
Figura 19: Nécessaire personalizada.....	64
Figura 20: Layout do bloco de anotação personalizado.....	65
Figura 21: Pesquisa de filiação.....	67
Figura 22: Pesquisa de desfiliação.....	68
Figura 23: Caneca e squeezez personalizadas.....	69
Figura 24: Pesquisa de satisfação aplicada mensalmente nos encontros de aniversariantes.....	71
Figura 25: Foto do encontro de aniversariantes promovido pela CREDUNI em Campina Grande....	73
Figura 26: Foto do encontro de aniversariantes promovido pela CREDUNI em João Pessoa.....	73
Figura 27: Foto de uma cooperada sendo maquiada em comemoração ao dia das mães.....	75
Figura 28: Cooperada recebendo a limpeza de pele em comemoração ao dia das mães.....	75
Figura 29: Cupcake personalizado produzido para distribuição no dia da mulher.....	76
Figura 30: Aula de Pilates em comemoração ao dia da mulher.....	77
Figura 31: Cooperados idosos participando do evento em comemoração ao Dia Internacional da Terceira Idade.....	78
Figura 32: Apresentação da banda de Pífanos no evento em comemoração ao Dia Internacional da Terceira Idade.....	78
Figura 33: Colaboradoras da CREDUNI fazendo divulgação da cooperativa no evento em comemoração ao Dia do Servidor Público.....	79

Figura 34: Cooperados e colaboradores no café da manhã junino promovido pela CREDUNI	80
Figura 35: Apresentação de um trio de forró no café da manhã junino promovido pela CREDUNI ..	80
Figura 36: Arrecadação de brinquedos para a Campanha do Natal mais Solidário	81
Figura 37: Diretores e colaboradores da CREDUNI distribuem os brinquedos arrecadados com a Campanha do Natal mais Solidário.....	82
Figura 38: Crianças carentes recebem os presentes arrecadados com a Campanha do Natal mais Solidário	82
Figura 39: Banner criado para divulgação da campanha cooperado premiado	83
Figura 40: Formulário de patrocínio	84

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Evolução do número de cooperado da CREDUNI de 2004 a 2013	23
Gráfico 02: Evolução do capital social da CREDUNI de 2004 a 2013.....	24
Gráfico 03: Evolução das operações de crédito da CREDUNI de 2004 a 2013	24
Gráfico 04: Evolução dos depósitos à prazo de 2004 a 2013	25
Gráfico 05: Evolução das sobras líquidas mais os juros ao capital deduzidos o imposto de renda de 2004 a 2013	25
Gráfico 06: Nível de satisfação do cooperado em relação à CREDUNI	87

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Comparação entre os rendimentos anuais dos principais investimentos disponíveis no mercado e a CREDUNI desde o ano de 2000 até 2013.....	26
Quadro 02: Dados consolidados das principais centrais e sistemas de crédito cooperativo. Base/2013	28
Quadro 03: Diferenças entre sociedade cooperativa e sociedade mercantil.....	29
Quadro 04: Determinantes do valor entregue para o cliente	41

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UFCG - Universidade Federal de Campina Grande

UFPB - Universidade Federal da Paraíba

UEPB - Universidade Estadual da Paraíba

IFPB - Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia da Paraíba

Bacen - Banco Central do Brasil

AMA - American Marketing Association

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
1.1 Delimitação do Tema e Problema	17
1.2 Objetivos da Pesquisa.....	19
1.2.1 Objetivo Geral.....	19
1.2.2 Objetivos específicos.....	19
1.2.3 Justificativa	19
1.3 Estrutura do trabalho	21
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	22
2.1 A CREDUNI	22
2.2 O Cooperativismo de Crédito.....	27
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	30
3.1 Marketing	30
3.2 Marketing de serviços	34
3.3 A comunicação integrada de marketing	37
3.4 Fidelização de clientes	40
4 ASPECTOS METODOLÓGICOS	43
4.1 Caracterização da pesquisa.....	43
4.2 Caracterização do ambiente e sujeito da pesquisa.....	44
4.3 Dados da pesquisa	44
4.4 Instrumento de coleta de dados	45
4.5 Organização, tratamento e análise dos dados	45
5 A REALIDADE: O SETOR DE MARKETING NA CREDUNI	47
5.1 Reformulação do site.....	49
5.2 Criação da página institucional no facebook.....	52
5.3 Informativos	53
5.3 Folder	54
5.4 Cartazes	56
5.5 Panfletos.....	58
5.7 Outdoor	60
5.8 Brindes personalizados.....	62

5.8.1 Canetas	62
---------------------	----

5.8.2 Nécessaire	63
5.8.3 Blocos de anotação	65
5.9 Pesquisa de filiação e desfiliação	66
5.10 Caneca e squeezez personalizadas	69
5.11 Atividades socioculturais	70
5.11.1 Encontros de aniversariantes	70
5.12 Datas comemorativas	74
5.12.1 Dia das mães	74
5.12.2 Dia da mulher	76
5.12.3 Dia internacional da terceira idade	77
5.12.4 Dia do servidor público	79
5.12.5 São João	79
5.12.6 Natal mais solidário	81
5.13 Campanha cooperado premiado	83
5.14 Patrocínio de eventos e cursos	84
6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	85
6.1 Análise das ações utilizadas	85
6.1 Identificação dos principais problemas e dificuldades existentes no desempenho das atividades no setor	89
6.2 Propostas de melhoria para o desempenho das atividades do setor	90
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
REFERÊNCIAS	96
APÊNDICE	98

1. INTRODUÇÃO

1.1 Delimitação do Tema e Problema

Manter-se competitivo no mercado é uma das tarefas mais desafiantes da atualidade para as empresas de um modo geral. O mercado se mostra cada vez mais acirrado, os consumidores estão cada dia mais exigentes e o rompimento das barreiras de acesso às informações, possibilitado pela Internet, oferece uma gama de opções para o cliente escolher, exigindo das organizações um grande esforço no sentido de buscar um diferencial no mercado. Todos estes fatores contribuem para que a empresa busque as mais eficientes e eficazes formas de competir, seja investindo na qualidade do produto/serviço, administrando os custos a fim de oferecer preços competitivos, oferecendo melhores condições de pagamento, selecionando os mais eficazes meios de comunicação com o cliente, criando e mantendo uma boa imagem perante à sociedade etc.

Para uma cooperativa de crédito a lógica é a mesma, embora em alguns casos a cooperativa possua um público delimitado, é evidente a necessidade de buscar atrair novos cooperados e fidelizar os já existentes, para tanto é preciso que a mesma apresente ao mercado as suas qualidades e diferenciais e consiga se comunicar de maneira adequada com os membros. Para comunicar-se adequadamente com o público alvo é necessário a identificação e utilização dos melhores canais de comunicação, e para que atraia novos membros é indispensável o uso de algumas estratégias de marketing.

Atualmente o ramo do cooperativismo de crédito apresenta um destacado crescimento, tanto em ativos totais como em número de associados. Uma cooperativa de crédito é uma associação de pessoas que buscam por meio da ajuda mútua, sem fins lucrativos, uma melhor administração dos seus recursos financeiros. Para tanto, emprestam com taxas de juros inferiores às do mercado, oferecem remuneração do capital superiores às oferecidas por alguns dos principais tipos de investimentos disponíveis no mercado, bem como oferecem atendimento personalizado, orientação financeira especializada, preocupam-se com a organização financeira do associado por meio da oferta de cursos e palestras gratuitos para sócios e dependentes, além do maior diferencial que uma cooperativa possui: a distribuição de sobras com os associados, proporcionalmente às operações realizadas por cada um.

Embora as cooperativas de crédito tenham surgido no mundo em 1844 e ofereçam basicamente todos os produtos e serviços que um banco oferece somado à distribuição de

sobras (lucros), ainda é comum existir pessoas que sequer sabem o que é uma cooperativa, para que servem, quais os benefícios e porquê optar pelo cooperativismo de crédito ao invés de se tornarem clientes dos bancos existentes no mercado. O marketing, neste caso específico, deve empregar esforços para inserir no mercado as informações necessárias para que o público-alvo desperte o interesse em conhecer mais sobre o cooperativismo de crédito e possam se filiar à cooperativa, além de estimular os cooperados a optarem por usar o maior número de produtos e serviços oferecidos pela cooperativa para que obtenham o maior número de vantagens na contratação destes.

De acordo com Kotler (1998) o marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos têm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Sendo assim, o marketing deverá ser utilizado como uma forma de desenvolver a satisfação dos cooperados pelo uso dos produtos e serviços oferecidos e buscar continuamente fidelizar os membros e atrair novos clientes. É com essa visão estratégica que o setor de marketing está sendo estruturado na CREDUNI, Cooperativa dos Servidores das Universidades Públicas da Paraíba, e durante dois anos e meio de funcionamento uma série de ações foram implantadas e executadas, todas visando a busca pela melhoria na comunicação entre a cooperativa e seus membros, a fidelização dos associados, além da busca pela captação de novos sócios.

Este trabalho se concretizou em uma oportunidade de estágio e investigação do seguinte problema de pesquisa: **Como as ações estratégicas de marketing adotadas pela CREDUNI têm contribuído para melhorar a comunicação, atrair e fidelizar cooperados?**

1.2 Objetivos da Pesquisa

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar os resultados das ações estratégicas de marketing utilizadas pela CREDUNI, Cooperativa de Crédito dos Servidores das Universidades Públicas do Estado da Paraíba.

1.2.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos, tem-se:

- Descrever as ações estratégicas de marketing utilizadas pela CREDUNI no período de 2012 a 2014;
- Identificar os principais resultados alcançados pelo setor de marketing da CREDUNI.

1.2.3 Justificativa

O setor de marketing na CREDUNI surgiu da necessidade de aprimorar a comunicação com o cooperado, mas a necessidade de divulgar ao público-alvo os produtos e serviços oferecidos pela cooperativa, além de esforços para buscar a fidelização dos associados, foi se tornando uma constante ao longo do tempo. A partir de então o setor iniciou o trabalho de análise, seleção e implementação das estratégias de marketing e comunicação mais indicadas para obtenção de tais objetivos. Sendo assim, o presente trabalho pode ser de grande utilidade para a CREDUNI, uma vez que será possível analisar as principais ações desenvolvidas e os principais resultados alcançados pelo setor.

Ao analisar as ações que obtiveram um resultado mais satisfatório de acordo com os objetivos pretendidos, será possível identificar quais precisam ser reajustadas ou eliminadas e quais ações ainda faltam ser implementadas para otimizar o desempenho do setor.

Este trabalho também poderá ser útil para outras cooperativas de crédito, que poderão analisar os resultados das estratégias utilizadas pela CREDUNI e verificar a possibilidade de implantar algumas delas em seu plano de marketing próprio.

Um outro benefício proporcionado por este trabalho é o fato de ter resultado de uma atividade de estágio e uma vivência de mais de dois anos desempenhando as atividades do setor, sendo imensurável definir a importância da experiência adquirida. O conhecimento adquirido na academia, quando vivenciado na prática, possibilita ao estudante uma assimilação mais rápida e duradora, além de contribuir significativamente para que o aluno construa uma visão mais crítica acerca dos conteúdos estudados, possibilitando ao mesmo relacionar o que foi aprendido em sala de aula com o que de fato acontece na prática.

A organização do trabalho se deu em sete seções subsequentes, a saber: Introdução, Caracterização da Empresa, Fundamentação Teórica, Aspectos Metodológicos, O setor de marketing na CREDUNI, Apresentação e análise dos resultados e Considerações finais.

1.3 Estrutura do trabalho

Configurando-se como um relatório de estágio o presente trabalho está estruturado da seguinte maneira:

- Capítulo 1: é formado pela introdução, que representa uma forma sintetizada do que será abordado no decorrer do trabalho, seguido da delimitação do tema e problema, os objetivos da pesquisa vêm logo após, juntamente com os objetivos específicos, a justificativa que originou a pesquisa e por fim a estrutura do trabalho;
- Capítulo 2: apresenta uma abordagem superficial do cooperativismo de crédito e caracteriza a empresa, fruto da pesquisa, permitindo conhecer o ambiente de estudo e avaliar o desempenho da organização na forma de gráficos numéricos;
- Capítulo 3: refere-se a fundamentação teórica e aborda os seguintes temas: marketing, marketing de serviços, comunicação integrada de marketing e fidelização de clientes;
- Capítulo 4: retrata os aspectos metodológicos que serviram de base para a pesquisa, tais como: caracterização da pesquisa, do universo e sujeitos da pesquisa, os instrumentos de coleta de dados e organização, o tratamento e a análise dos dados;
- Capítulo 5: descreve o processo de implantação do setor de marketing na empresa, bem como analisa as ações de marketing e comunicação utilizadas pela cooperativa;
- Capítulo 6: apresenta os principais resultados obtidos pelo setor a partir da utilização de estratégias de marketing e comunicação, além da definição de quais estratégias tiveram um resultado mais satisfatório e quais as que precisam ser reavaliadas. Por fim traz as principais propostas de melhorias no desempenho das atividades do setor;
- Capítulo 7: apresenta as considerações finais do trabalho.

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

2.1 A CREDUNI

A CREDUNI, Cooperativa de Economia e Crédito Mútuo dos Servidores das Universidades Públicas de Ensino Superior do Estado da Paraíba – UFCG, UFPB, IFPB e UEPB, foi fundada em 06 de abril de 1999 na cidade de Campina Grande na Paraíba e é filiada ao Sistema UNICRED Norte e Nordeste. Possui sede na cidade de Campina Grande e postos de atendimento instalados na UFCG, UEPB e na UFPB em João Pessoa. Atualmente possui mais de 5.500 cooperados, cerca de 50 colaboradores e é considerada uma das maiores cooperativas de crédito do Norte e Nordeste com ativos financeiros que ultrapassam a marca de 115 milhões de reais.

A cooperativa busca o bem-estar econômico-financeiro dos associados e dependentes mediante a educação, orientação financeira e a oferta de produtos e serviços, tais como: empréstimos e financiamentos com menores taxas, aplicações financeiras com os maiores rendimentos do mercado, seguros de residência, automóvel e vida, cartão cotação, cheque especial, cartão de crédito e débito, orientação financeira especializada, cursos e palestras gratuitos para sócios e dependentes, distribuição de sobras etc. No dia 6 de abril de 2014 a CREDUNI completou 15 anos de fundação e ao longo de sua existência construiu uma imagem de solidez, confiança e credibilidade, que podem ser comprovados a partir da análise dos indicadores de resultado, que expressam a eficiência com a qual a cooperativa vem sendo gerida no decorrer deste tempo. Só em 2013 distribuiu mais de nove milhões e meio em sobras líquidas, as operações de crédito somaram mais de 97 milhões, o capital social atingiu mais de 39 milhões, os depósitos a prazo totalizaram mais de 49 milhões e para quem investiu seus recursos na cooperativa, o rendimento anual de longo prazo foi de 12,1% já líquido do imposto de renda.

Além da oferta de produtos e serviços econômico-financeiros a cooperativa patrocina e desenvolve uma série de atividades socioculturais visando o aprimoramento técnico, educacional e social dos cooperados e dependentes, possibilitando uma maior integração entre os membros e buscando a melhoria da renda familiar dos mesmos. Mas o grande diferencial da CREDUNI consiste na distribuição das sobras geradas anualmente. São milhões de reais que são distribuídos com os cooperados, boa parte deles permanece no estado da Paraíba, gerando emprego e renda, e contribuindo para o desenvolvimento local. Ao longo dos 15 anos de funcionamento, a CREDUNI distribuiu mais de 57 milhões de reais em sobras, o que

contribuiu para que a cooperativa se destaque como uma das maiores cooperativas do Norte e Nordeste e comprova o bom desempenho por parte dos gestores e o alto grau de satisfação e confiança depositada pelos cooperados.

Como meta para os próximos anos a CREDUNI mantém a intenção de continuar sendo a principal instituição financeira de seus associados e expandir seu ramo de atuação, atualmente limitado aos servidores das universidades públicas da Paraíba, para todos os servidores públicos do Estado.

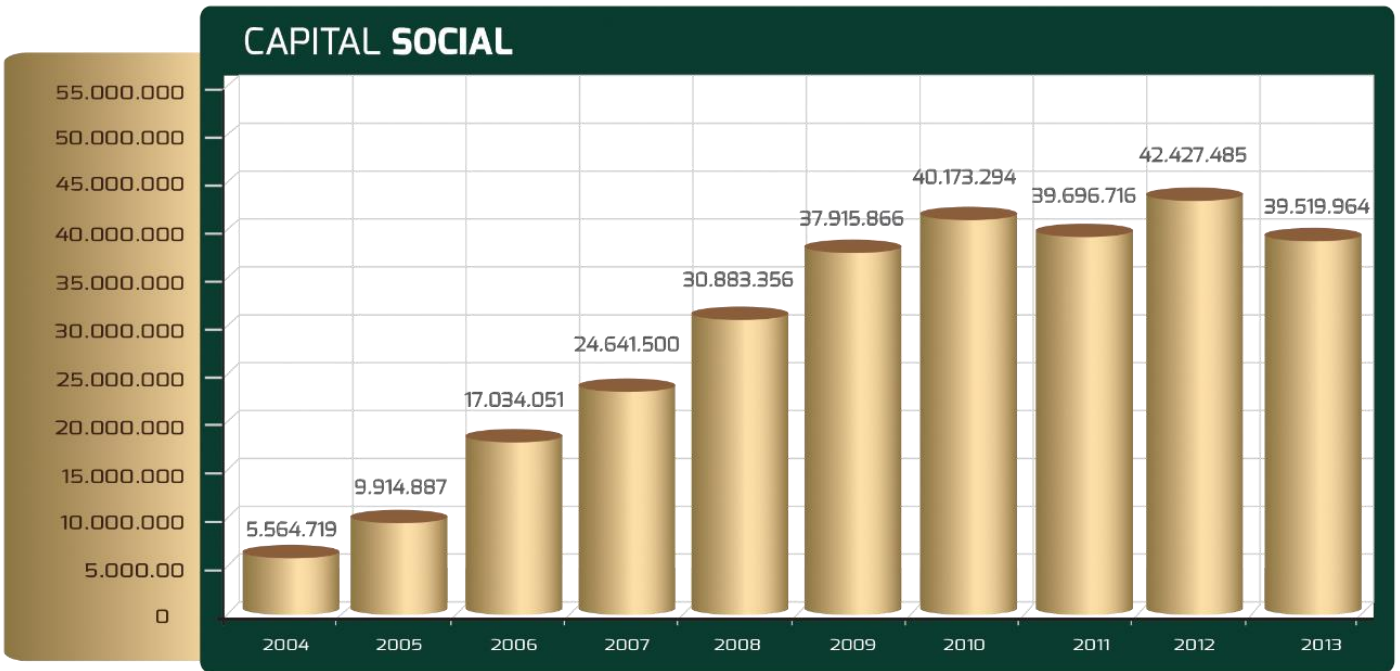
Os gráficos abaixo revelam o bom desempenho que a cooperativa vem apresentando ao longo dos últimos 10 anos, com considerável crescimento no número de cooperados, nas operações de crédito, nos depósitos a prazo e na distribuição de sobras com os cooperados. Vale salientar que a cooperativa, na avaliação feita pela Central Unicred N/NE, há vários anos consecutivos, obteve a nota 1A, que representa o menor risco financeiro possível.

Gráfico 01: Evolução do número de cooperados da CREDUNI de 2004 a 2013



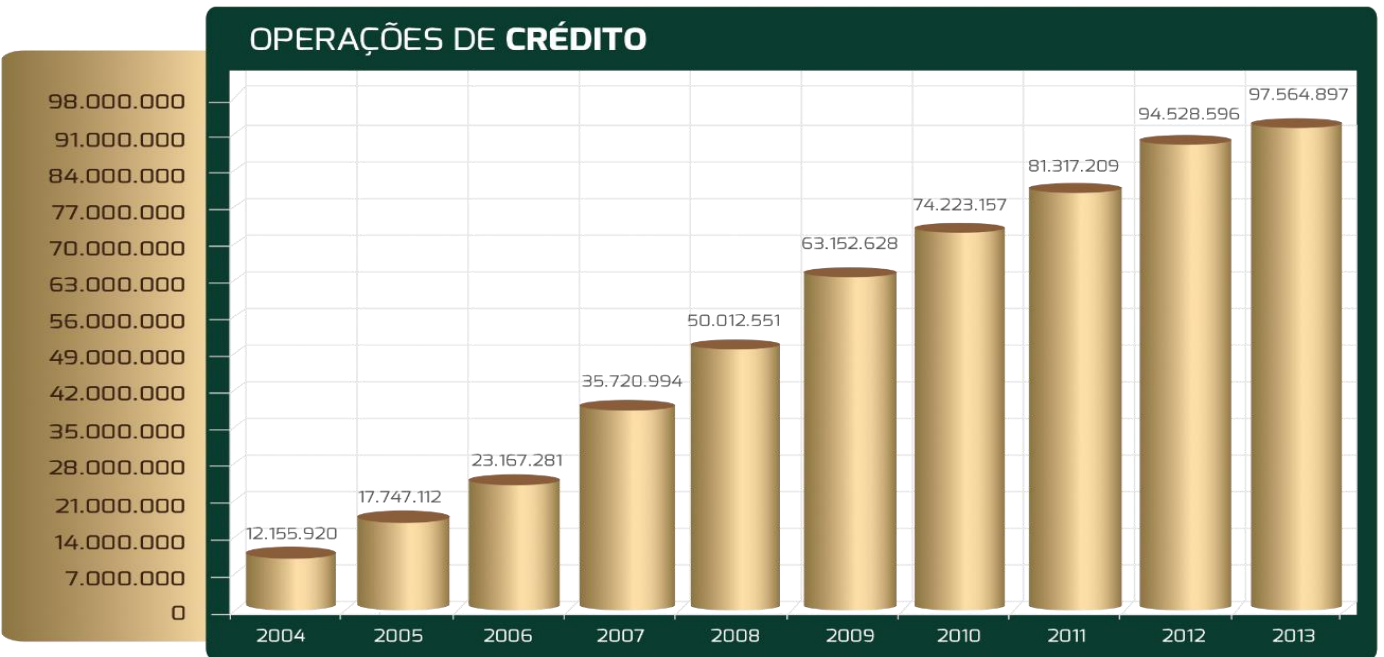
Fonte: Dados da empresa.

Gráfico 02: Evolução do capital social da CREDUNI de 2004 a 2013



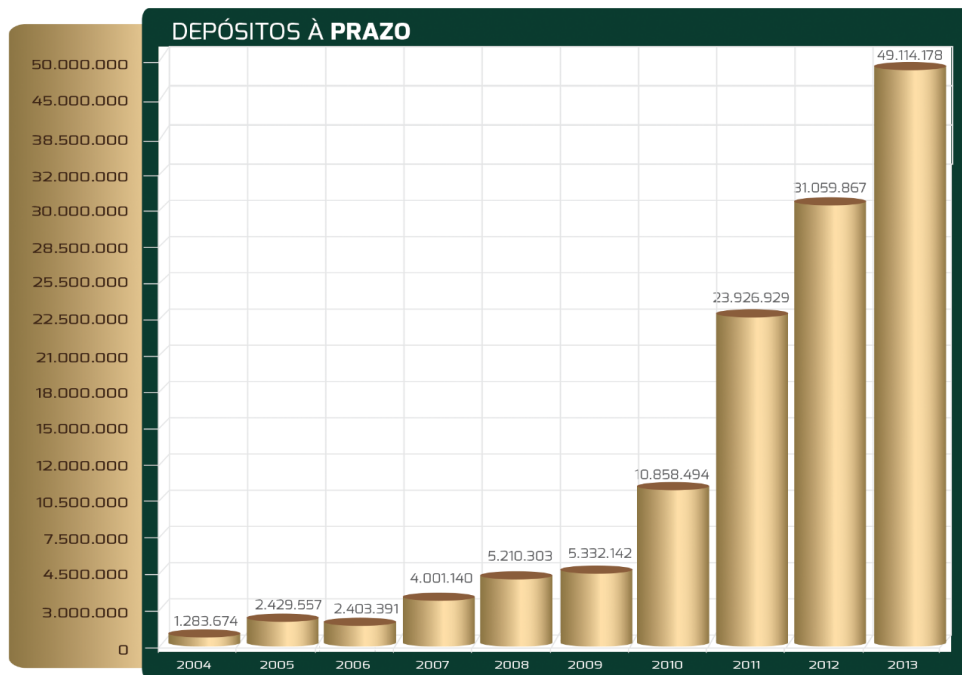
Fonte: Dados da empresa.

Gráfico 03: Evolução das operações de crédito da CREDUNI de 2004 a 2013



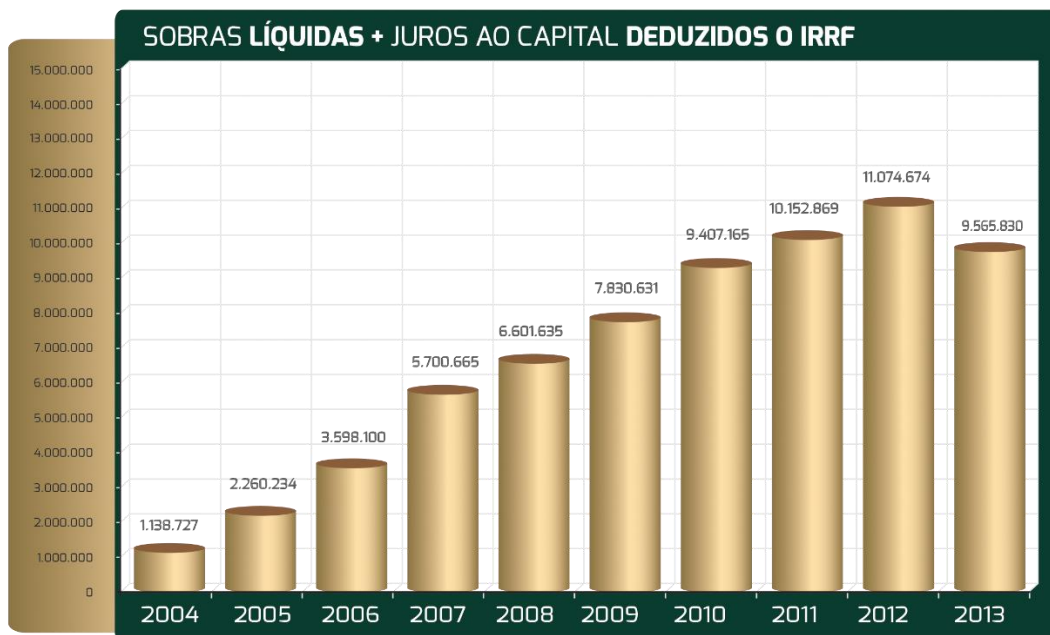
Fonte: Dados da empresa.

Gráfico 04: Evolução dos depósitos à prazo de 2004 a 2013



Fonte: Dados da empresa.

Gráfico 05: Evolução das sobras líquidas mais os juros ao capital deduzidos o imposto de renda de 2004 a 2013



Fonte: Dados da empresa.

Para quem investiu recursos na cooperativa, de acordo com o quadro 01, é possível confirmar que no acumulado dos últimos 14 anos a cooperativa ofereceu os maiores rendimentos, superando os principais tipos de aplicações disponíveis no mercado. Cabe ressaltar que o investimento de longo da CREDUNI já está líquido do imposto de renda, o que comprova que a cooperativa, ao longo do tempo de funcionamento, apresenta os maiores rendimentos do mercado.

Quadro 01: Comparação entre os rendimentos anuais dos principais investimentos disponíveis no mercado e a CREDUNI desde o ano de 2000 até 2013

Rendimentos Comparados dos Últimos 14 anos

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Acumulado
Bolsa (SP)	-10,7%	-11,0%	-17,0%	97,3%	17,8%	27,7%	32,9%	43,6%	-41,2%	81,9%	1,0%	-18,1%	7,4%	-15,5%	199,9%
US\$ Comercial	9,3%	18,7%	52,3%	-18,2%	-8,1%	-11,8%	-8,7%	-17,1%	32,0%	-25,5%	-3,6%	12,2%	8,9%	14,6%	31,4%
Poupança	8,3%	8,6%	9,3%	11,2%	8,1%	9,2%	8,3%	7,7%	7,9%	7,1%	6,9%	7,5%	6,5%	6,3%	195,6%
CDI	17,3%	17,3%	19,1%	23,3%	16,2%	19,0%	15,0%	11,8%	12,4%	9,9%	9,8%	11,6%	7,8%	8,1%	533,0%
Ouro	6,0%	20,8%	80,9%	-0,8%	-2,9%	2,9%	12,7%	11,3%	32,1%	-3,1%	30,7%	15,9%	15,3%	-17,4%	432,0%
CREDUNI - CP	24,5%	22,4%	22,4%	27,5%	22,4%	22,4%	17,3%	11,8%	12,4%	9,9%	9,8%	11,6%	7,8%	8,1%	723,6%
CREDUNI - LP	24,9%	30,3%	24,6%	28,3%	29,0%	27,1%	25,1%	23,3%	20,0%	15,9%	17,1%	16,3%	14,6%	12,1%	1327,3%

FONTE: ECONOMÁTICA, VALOR ECONÔMICO E CREDUNI.

* CP - Curto Prazo

* LP - Longo Prazo

FONTE: ECONOMÁTICA, VALOR ECONÔMICO, EXAME.COM E CREDUNI.

Obs. A poupança apresentada é a com a regra antiga, a poupança nova rendeu 5,7%, ou seja, menos do que a inflação medida pelo IPCA de 5,9%.

Fonte: Dados da empresa.

2.2 O Cooperativismo de Crédito

Para uma melhor compreensão da empresa, algumas informações sobre o cooperativismo de crédito tornam-se necessárias. O espírito de cooperação existe na humanidade desde os primeiros tempos, mas o surgimento do cooperativismo de crédito no mundo se deu na Inglaterra em 1844, quando 27 tecelões e uma tecelã fundaram a “Sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale” com o resultado da economia mensal de uma libra de cada participante durante um ano. Naquele momento, os tecelões buscando uma melhor alternativa de vida, já que trabalhavam em jornadas diárias que atingiam até 16h, e lutando contra o desemprego ocasionado pela revolução industrial, constituíram uma pequena cooperativa de consumo, intitulada de “Beco do Sapo” (Toad Lane), dando início ao movimento cooperativista no mundo.

Em seu primeiro ano de funcionamento o capital da sociedade aumentou para 180 libras e após 10 anos já contava com 1.400 cooperados, servindo de exemplo para os demais grupos, uma vez que forneceram ao mundo os princípios de morais e conduta, que são até os dias atuais a base do movimento cooperativista.

Com o tempo ocorreram algumas modificações, porém sua essência se manteve a partir destes princípios inicialmente estabelecidos e definidos, a saber:

- a) adesão livre e voluntária;
- b) gestão democrática pelos cooperados;
- c) participação econômica dos membros;
- d) autonomia e independência;
- e) educação, intercooperação, formação;
- f) cooperação e Interesse pela comunidade.

No Brasil, o cooperativismo de crédito surgiu no ano de 1902 em Nova Petrópolis no Rio Grande do Sul por iniciativa do Padre suíço Theodor Amstad, que juntamente com outras 19 pessoas fundou a 1ª Cooperativa de Crédito da América Latina. Em pouco tempo as cooperativas espalham-se pelo estado e pelo país.

De acordo com dados de dezembro de 2013 do BACEN (Banco Central do Brasil), existem ao todo 1.154 Cooperativas de Crédito no Brasil, com um total de 166 bilhões de ativos totais administrados, representando uma participação de mercado de 2,53% no total de

ativos do mercado financeiro brasileiro, o volume de depósitos cresceu 20% totalizando R\$ 81 bilhões e as operações de crédito somaram R\$ 75 bilhões, demonstrando um crescimento de 23% e conferindo às cooperativas de crédito a 6ª posição no ranking das maiores instituições financeiras do país. O número de associados de cooperativas de crédito no Brasil gira em torno de 6.225,944, conforme pode ser visto no quadro abaixo:

Quadro 02 – Dados consolidados das principais centrais e sistemas de crédito cooperativo – Base Dez/2013

ITEM	SICOOB	SICREDI	UNICRED	CONFESOL	CENTRAL N/NE	CECRED	UNIPRIME	TOTAL
Associados	2.662.896	2.515.339	216.337	354.340	94.113	353.231	29.688	6.225.944
Ativos Totais	41.588.763.316	38.418.607.000	7.837.620.895	3.836.618.205	2.692.869.207	2.495.760.585	1.630.000.000	98.500.239.208
Colaboradores	20.096	16.283	2.705	2.579	1.084	1.664	450	44.861
Cooperativas	517	100	60	160	26	16	9	888
Depósitos Totais	25.633.278.242	24.387.268.000	6.229.248.944	1.172.756.914	1.659.684.407	1.744.177.362	1.203.000.000	62.029.413.869
Operações de Crédito	25.886.005.000	22.977.161.000	5.004.353.309	2.921.583.741	1.825.161.195	1.642.058.271	720.000.000	60.976.322.516
Patrimônio Líquido	10.252.890.000	5.345.042.000	1.440.195.469	564.615.451	825.762.924	532.459.254	426.030.000	19.386.995.098
Pontos de Atendimento	2.178	1.258	329	474	98	134	45	4.516
Sobras no Ano antes JCP	1.325.426.381	943.006.000	227.989.444	32.680.207	165.040.613	88.631.007	53.175.000	2.835.948.652

Fonte: Portal do Cooperativismo

Mas afinal, o que é uma cooperativa de crédito? É uma associação de pessoas que buscam, através de ajuda mútua, sem fins lucrativos, uma melhor administração dos seus recursos financeiros. A maior e principal diferença entre uma cooperativa e um banco refere-se ao fato da cooperativa de crédito distribuir os lucros, denominados por estas de sobras, proporcionalmente às operações de cada associado. Observando o quadro abaixo é possível perceber as principais diferenças existentes entre estas instituições:

Quadro 03 - Diferenças entre sociedade cooperativa e sociedade mercantil

Sociedade Cooperativa	Sociedade Mercantil
O principal é o homem	O principal é o capital
O cooperado é sempre o dono e usuário	Os sócios vendem seus produtos e serviços a uma massa de consumidores da sociedade
Cada pessoa conta com um voto na assembleia	Cada ação ou quota conta com um voto na assembleia
O controle é democrático	O controle é financeiro
É uma sociedade de pessoas que funciona democraticamente	É uma sociedade de capital que funciona hierarquicamente
As quotas não podem ser transferidas a terceiros	As quotas não podem ser transferidas a terceiros
Afasta o intermediário	São, muitas vezes, os intermediários
Os resultados retornam aos sócios de forma proporcional às operações	Dividendos retornam aos sócios proporcionalmente ao número de ações
Aberta a participação de novos componentes	Limita, por vezes, a quantidade de acionistas
Valoriza o trabalhador e suas condições de vida	Contrata o trabalhador, como força de trabalho
Defende preços justos	Defende o maior preço possível
Promove a integração entre as cooperativas	Promove a concorrência entre as sociedades
O compromisso é educativo, social e econômico	O compromisso é econômico

Fonte: Barbosa, 2006.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como o objetivo deste trabalho é analisar as estratégias de marketing e comunicação utilizadas pela CREDUNI para melhorar a comunicação com o sócio, buscar fidelizar os associados e aumentar seu quadro social, o capítulo abordará os conceitos de marketing, o marketing de serviços, a comunicação integrada de marketing e por fim a fidelização de clientes.

3.1 Marketing

O marketing no Brasil surgiu a partir de 1950 no governo de Juscelino Kubitschek e com a implantação da televisão. Antes deste período o marketing era considerado como sendo algo muito primitivo, uma vez que a concorrência era quase nula e os recursos financeiros da população um tanto quanto limitados. O desenvolvimento do marketing se deu com a implantação de grandes organizações e a oportunidade de utilização dos principais veículos de comunicação do país como forma de divulgação da marca e dos produtos, alguns deles na memória dos brasileiros até os dias atuais, como é o caso do Leite Moça e da Maisena. Tais produtos fixaram de tal forma na mente das pessoas, que é comum nos dias atuais o produto em si ser confundido com a marca.

Mas foi a escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, que em 1954 deu início aos estudos do marketing no país. A partir de então o marketing passou por uma série de transformações, desde a sobrevivência ao Golpe Militar até os dias atuais, com a globalização e a necessidade de constante adaptação para atender às exigências impostas pelo mercado, que mostra-se cada vez mais competitivo. A globalização proporcionou a quebra das fronteiras e o comércio passou de local ou regional para mundial, exigindo cada vez mais esforços por parte das organizações para que se mantenham no mercado e se tornem cada vez mais competitivas.

Dentre os recursos básicos para manter uma organização em funcionamento, estão: financeiros, materiais, tecnológicos e humanos. Todos estes recursos, juntos, contribuem para a criação de valor a ser percebido pelo cliente, seja ele através da aquisição de um produto ou

um serviço. Mas para que o produto ou serviço seja consumido pelo cliente, é necessário uma série de etapas, que englobam um processo bem complexo. Algumas destas etapas consistem em analisar o capital a ser investido na empresa, escolher o local para instalação física da organização, selecionar os recursos humanos, passando pela análise das necessidades do mercado, a definição do público-alvo, o planejamento do processo produtivo e a escolha do melhor meio para entregar o pedido ao cliente. Todas fazem parte das principais áreas da administração: finanças, gestão de pessoas, administração de materiais, tecnologia da informação e marketing ou mercadologia - traduzindo para a língua portuguesa.

É possível encontrar na literatura uma infinidade de conceitos relacionados ao marketing, uns com uma visão mais voltada para a produção de bens ou serviços que satisfaçam às necessidades dos clientes, outros trazem uma visão mais operacional, com destaque para o composto de marketing: preço, praça, promoção e produto. Para Kotler e Keller (2006) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.

A American Marketing Association (AMA) oferece a seguinte definição:

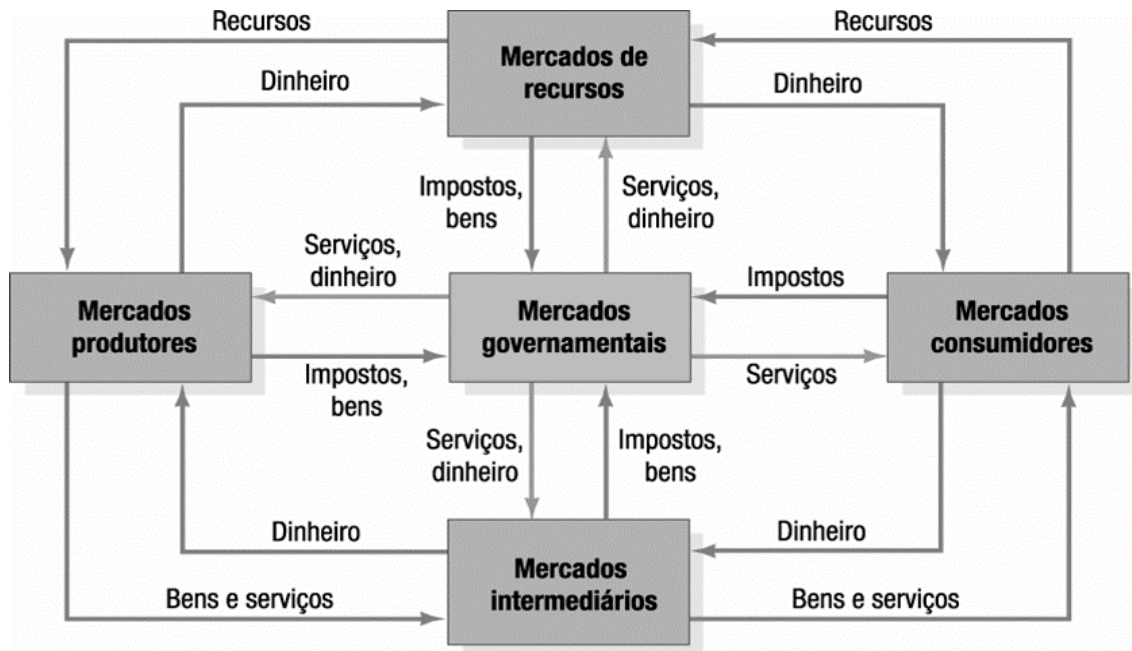
Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (Kotler e Keller, 2006, p.4).

Ainda segundo Kotler e Keller (2006), o marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Para Churchill e Peter (2000) a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

A figura a seguir traz uma definição da estrutura de fluxos em uma moderna economia de troca, trocas estas que podem ser realizadas para gerar ou não lucros.

Figura 01 – Estrutura de fluxos em uma moderna economia de troca



Fonte: Kotler e Keller, 2006.

São consideradas trocas que geram lucros aquelas em que os negócios objetivam gerar receitas que superem as despesas. Já as trocas sem fins lucrativos são aquelas em que as receitas servem apenas para liquidar os custos. Churchill e Peter (2000) definem o marketing em seis principais tipos:

Produto: o marketing é gerenciado a fim de criar trocas que envolvam produtos tangíveis.

Serviços: neste caso o marketing é direcionado para a troca de um produto intangível, no qual a qualidade só poderá ser comprovada após a troca ter sido efetuada.

Pessoas: este tipo de marketing busca gerar situações favoráveis entre pessoas.

Lugar: a atração de pessoas aos lugares pretendidos é o principal objetivo deste tipo de marketing.

Causa: o apoio às ideias e questões ou a mudança de comportamentos socialmente indesejáveis é o que motiva este tipo de marketing.

Organização: a atração de doadores, voluntários, membros, participantes etc. é o que define os esforços de marketing do referente tipo.

Para que uma troca seja considerada satisfatória é necessário que gere benefícios para os envolvidos na negociação. No caso da relação empresa e cliente, é preciso que a troca atenda aos objetivos propostos pela organização e satisfaça as necessidades do consumidor. O marketing deriva da palavra em inglês *Market*, que significa mercado, e para que a troca aconteça de fato o marketing analisa o que o mercado gostaria de consumir, desenvolve um produto ou serviço, de acordo com as necessidades e vende a um preço que o mesmo esteja disposto a pagar. O mercado, por sua vez, aceita o produto ou serviço ofertado pelas organizações com base em critérios próprios.

Kotler e Keller (2006) trazem cinco condições essenciais para que o potencial de troca possa existir:

1. Que existam pelo menos duas partes;
2. Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes;
3. Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega;
4. Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca;
5. Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

O maior objetivo da troca é proporcionar às partes envolvidas uma condição melhor que do que a que estavam antes da troca ter sido efetuada. Caso contrário, a troca não fará o menor sentido, mas uma troca bem recompensada gera a satisfação do cliente, que por sua vez, irá se tornar um defensor da marca conforme defendido por Kotler (1998) “[...] clientes satisfeitos são mais do que simples consumidores, mas parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares”. Ainda para Kotler (1998, p. 53), satisfação é: “[...] o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.”

Atualmente, o conceito de marketing vai muito além da satisfação do cliente. Satisfazer necessidades e desejos passou a ser substituído por ‘gerar valor para o cliente’, e o valor só é transmitido se houver a superação das expectativas dos mesmos: É muito melhor superar as expectativas do consumidor do que apenas atendê-las – até porque isso, provavelmente, todos os concorrentes já fazem (Ogden e Crescitelli, 2007, p. 2).

Finalizando, do ponto de vista de Kotler e Keller (2006) os profissionais de marketing devem ter maior influência na empresa e para que ela prospere em uma economia

altamente competitiva, eles devem gerar novas ideias continuamente. Sendo assim, devem se esforçar no sentido de entender que o foco não é somente no produto, mas sobretudo nos clientes e, portanto, devem buscar meios de captá-los e retê-los, adaptando-se às constantes mutações que o mercado está sujeito. As empresas devem construir suas marcas mais por meio do desempenho do que por meio da promoção. Devem usar a tecnologia e apostar na criação de sistemas excepcionais de informação e comunicação.

3.2 Marketing de serviços

A competitividade entre as empresas é algo que vem se mostrando cada vez mais crescente devido a quantidade de novas empresas no mercado e o poder de escolha por parte dos consumidores, que se mostram tão exigentes quanto a necessidade de buscar diferenciar-se neste mercado. A diferenciação pode ocorrer por meio da oferta de um produto, da prestação de um serviço e na atualidade é comum encontrar empresas que buscam um diferencial pela soma destes dois fatores.

Buscar fornecer ao mercado produtos com alto nível de qualidade percebida é ao mesmo tempo uma grande exigência da atualidade e algo difícil de conseguir. Os produtos estão cada vez mais parecidos, os preços também não apresentam diferenças tão expressivas, sendo assim fabricantes, distribuidores e varejistas estão buscando a diferenciação por meio de um conjunto de serviços que possam agregar valor aos produtos, dentre eles: entrega, assistência técnica, seguros, entrega, pós-venda etc. As pessoas em sua maioria precisam de uma organização para nascer, necessitam ao longo da vida de uma infinidade de organizações e precisam de outra para poder enterrar seus corpos após a morte. Vivem cercadas por organizações e precisam consumir produtos para sobreviver, conseqüentemente oferecem e recebem serviços o tempo todo. Por serviços, de acordo com a American Marketing Association, entende-se são “produtos” intangíveis, ou pelo menos intangíveis em sua maior parte. Kotler e Keller (2006) definem serviços como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.

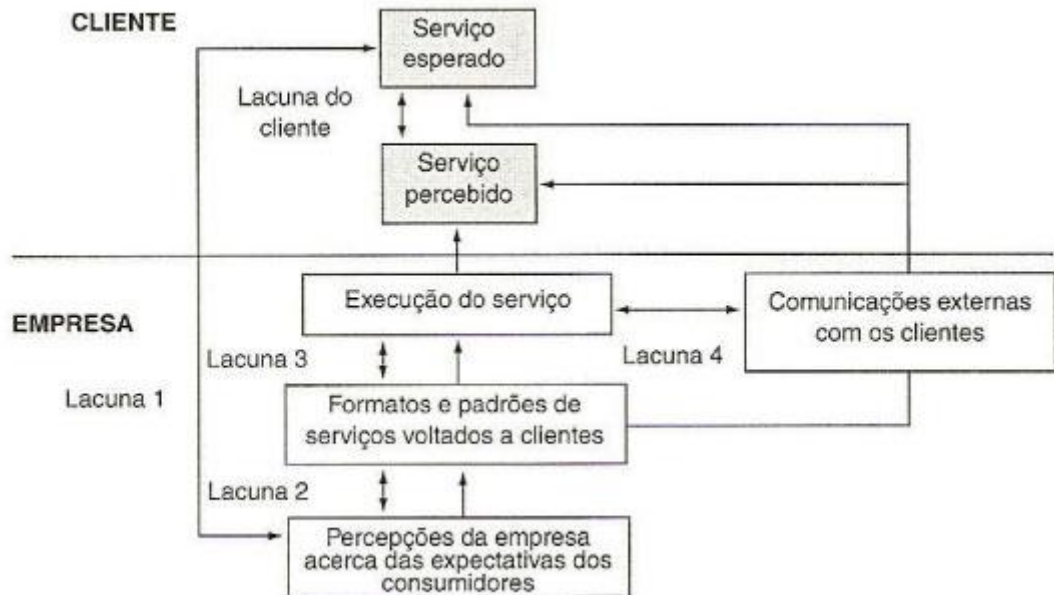
Um serviço também precisa ser entendido por suas quatro características básicas, que o distingue dos bens. De acordo com Churchill e Peter (2000) as quatro características básicas dos serviços são:

- **Intangibilidade:** os produtos, diferentemente dos produtos, não podem ser visto, tocados, sentidos, ouvidos ou provados antes de adquiridos. De acordo com Kotler e Keller (2006) os profissionais de marketing precisam ser capazes de transformar serviços intangíveis em benefícios concretos.
- **Inseparabilidade:** não há como separar a oferta de um serviço do consumo do mesmo, pois ambos acontecem simultaneamente. Não há como estocar serviços, assim como não há como testá-lo antes de consumi-lo.
- **Variabilidade:** os serviços dependem de onde, quem e quando serão oferecidos, portanto são altamente variáveis. Os consumidores que conhecem essa variabilidade repassam as informações e ajudam os demais a decidir por um serviço e não outro. Kotler e Keller (2006) trazem três possíveis providências que precisam ser tomadas para controlar a qualidade do serviço prestado: investir em bons processos de contratação e treinamento, padronizar o processo de execução do serviço em toda organização e acompanhar a satisfação do cliente.
- **Perecibilidade:** como não podem ser estocados, os serviços que não forem consumidos quando oferecidos, serão perdidos. Como exemplo é possível utilizar o transporte aéreo, uma vez que o avião possui uma quantidade determinada de poltronas e caso algumas não tenham sido comercializadas, a empresa deixará de lucrar com a venda destas. Além do mais, há uma certa dificuldade em acompanhar as oscilações no mercado, já que os serviços não podem ser estocados. Dessa forma, é preciso fazer um planejamento das flutuações da demanda.

A qualidade do serviço é testada sempre que o serviço é prestado. Em geral, os consumidores comparam o serviço percebido com o serviço esperado, caso o cliente perceba que a empresa não atendeu satisfatoriamente às suas expectativas, ele pode se desinteressar pela empresa e buscar novas outras, até que encontre a que atenda suas exigências e superem suas expectativas.

Zeithaml e Berry desenvolveram um modelo de qualidade em serviço, conforme é mostrado na figura 02.

Figura 02 – Modelo de qualidade dos serviços



Fonte: Zeithaml e Berry, 1985.

Embora os serviços apresentem características distintas dos bens, não há como oferecer um produto sem que seja oferecido um serviço. É necessário, para que a troca de posse de um determinado produto aconteça, o atendimento presencial, telefônico ou virtual, a entrega, a assistência técnica caso o produto apresente algum problema em suas características essenciais, o pós-venda etc. Kotler e Keller (2006) apresentam algumas maneiras de uma empresa de serviços se diferenciar no mercado. A saber:

As vezes a empresa consegue se diferenciar por meio de mudanças em sua oferta de serviços e do sucesso de seus esforços de vendas cruzadas. O maior desafio é o fato de as inovações mais importantes no setor de serviços serem facilmente copiadas. Contudo, a empresa que introduzir inovações regularmente alcançará uma sucessão de vantagens temporárias sobre seus concorrentes. (Kotler e Keller, 2006, p. 417)

Para obtenção de um alto nível de serviço é preciso valorizar as pessoas que fazem parte da empresa, é manter bons relacionamentos com parceiros e fornecedores, é saber entender e atender as expectativas dos clientes e principalmente buscar formas inovadoras de oferecer determinado serviço.

3.3 A comunicação integrada de marketing

Estudar o mercado, identificar as necessidades e desejos dos consumidores e desenvolver produtos ou serviços que atendam a estes anseios e superem suas expectativas são tarefas essenciais do marketing. Mas como comunicar aos consumidores potenciais sobre a existência de determinados produtos ou serviços? Como informar acerca da localização física da empresa, do preço e das características do produto/serviço, das condições de pagamento etc.? Enfim, como disponibilizar ao mercado as informações necessárias para despertar no consumidor o desejo por adquirir um determinado produto ou serviço? As respostas para estes questionamentos podem ser encontradas com o estudo sobre a comunicação integrada de marketing.

Mais do que desenvolver um produto ou serviço que o mercado necessite, as empresas precisam buscar os canais adequados de comunicação com o público. O problema não é comunicar, e sim o que dizer, como dizer, para quem dizer e com que frequência dizer, é o que afirmam Kotler e Keller (2006) no livro *Administração de Marketing*.

Para a formulação de uma comunicação eficaz é necessário que a transmissão da mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira. Dessa forma, um anúncio impresso, um cupom, um spot de rádio, um comercial de televisão ou qualquer outra comunicação de marketing devem transmitir claramente o significado pretendido (Churchill e Peter, 2000, p. 449).

Churchill e Peter (2000) consideram a propaganda, as vendas pessoais, a promoção de vendas e a publicidade como sendo os elementos do composto de comunicação e afirmam a importância de utilizá-los de maneira integrada a fim de obter a eficiência na comunicação. Quando se utiliza os elementos do composto de comunicação é possível obter uma comunicação capaz de persuadir e manter viva na mente do consumidor o que se pretende atingir com o objetivo da comunicação, sejam os benefícios oferecidos pela empresa, as formas diferenciadas de pagamento, os custos mais acessíveis etc.

Não há como manter uma comunicação eficiente sem antes conhecer o perfil do receptor, pois só com o conhecimento prévio do público-alvo é possível ajustar a mensagem para a mesma chegar de forma mais clara e transparente. Dessa forma, é necessário descobrir quais palavras soam claras e de que maneira o público-alvo as interpreta. Além disso, é de fundamental importância conhecer os meios de comunicação mais utilizados pelo público-

alvo, pois só assim é possível transmitir a mensagem utilizando adequadamente os recursos financeiros disponíveis.

Tão importante quanto formular estratégias de comunicação é conhecer os elementos do composto de comunicação, para que possam ser utilizados de forma coerente, levando em consideração as vantagens e desvantagens de cada um e a que público-alvo melhor se aplicam. Ogden e Crescitelli (2007) classificam o mix de comunicação de marketing em cinco categorias: no eixo vertical, ficam as massificadas (aquelas que atingem, em geral, grande número de pessoas) e segmentadas (as que atingem um número restrito de pessoas). Já no eixo horizontal, a classificação é feita em tradicionais, complementares e inovadoras, conforme pode ser visto na figura 03.

Figura 03 - Mix de Comunicação de marketing



Fonte: Ogden e Crescitelli, 2007.

Vale destacar alguns dos principais elementos do mix de comunicação de marketing na visão de Ogden e Crescitelli (2007):

Propaganda: por ser paga, a propaganda é um elemento que cria uma imagem para a empresa junto ao seu público-alvo e possibilita um maior controle por parte da empresa, uma vez que é possível definir o veículo de comunicação a ser utilizado e o tipo de mensagem a ser transmitida. Este por sua vez fará uso das informações mais favoráveis para a sua marca e poderá mensurar de forma mais assertiva os resultados da exposição que a propaganda

possibilitou. Mas justamente por ser a propaganda um meio de comunicação para um grande número de pessoas ao mesmo tempo, deve existir uma preocupação em relação à mensagem transmitida e o que de fato a empresa oferece, a fim de não gerar uma propaganda enganosa e um conseqüente descontentamento por parte do cliente. Comunicar exige, tanto quanto a escolha do canal e o tipo de mensagem, a responsabilidade no que diz respeito a veracidade das informações transmitidas.

Publicidade e relações públicas: diferente da propaganda, a publicidade é uma forma de comunicação gratuita e portanto possui maior credibilidade, uma vez que é transmitida por agentes externos à organização. Embora a publicidade possibilite uma redução nos custos com a comunicação, a empresa fica sujeita à uma imagem negativa, uma vez que por não ser paga não é possível ter total controle na forma e no conteúdo do anúncio. Já o conceito de relações públicas engloba a administração da imagem da empresa junto aos seus vários públicos, com o objetivo de manter um bom relacionamento para com eles. Além do mais, as atividades de relações públicas objetivam lançar releases junto aos veículos de comunicação para que façam divulgação e gerem uma imagem favorável da empresa, e a manutenção de um relacionamento satisfatório entre a empresa e os veículos a serem utilizados.

Patrocínio: com o patrocínio a empresa objetiva promover seus próprios interesses em um evento específico ou uma determinada causa. Com isso, a empresa estará associando a sua imagem à imagem da empresa patrocinada, e portanto, exige uma maior preocupação na escolha do tipo de patrocínio a oferecer e a quem conceder. Por outro lado, o patrocínio ajuda na construção do posicionamento do produto ou serviço, além de ser uma forma de divulgação institucional ou de marketing, concedendo à empresa patrocinada o direito de explorar a marca do patrocinador em demais atividades de comunicação complementares.

Promoção de vendas: com a utilização dos elementos do composto de comunicação vários objetivos podem ser atingidos, entre eles: criar uma imagem, reafirmar a imagem criada, fazer com que a imagem desenvolvida ganhe cada vez mais proporção e também que os consumidores desejem adquirir os produtos ou serviços ofertados pela marca. Dessa forma, a promoção de vendas objetiva de forma enfática o despertar do cliente para a aquisição dos produtos ou serviços que a marca comercializada de uma maneira mais veloz. O estímulo para a compra pode ser conseguido gerando um benefício adicional ao produto ou serviço e diversas ações podem ser utilizadas para que este valor seja agregado.

Marketing digital: nos dias atuais este elemento mantém uma das principais formas de comunicação e utiliza a Internet para divulgação dos produtos ou serviços da empresa, além de ser um eficiente canal de comunicação direta com os consumidores. Além da eficiência comunicativa, este elemento é uma ferramenta de custo baixo, que gera uma resposta imediata em relação aos canais tradicionais, pode ser personalizada e bastante flexível. Além do mais, o marketing digital oferece a interatividade que os meios tradicionais não têm e atualmente é considerada indispensável para quem deseja se manter competitivo no mercado.

Eventos: dentre os tipos de eventos existentes estão: os que possuem um caráter mais técnico e outro voltado para o público em geral. O evento com orientação técnica, como o próprio nome já diz, engloba os congressos, as feiras e eventos de negócios. Já os eventos com orientação para o público em geral possuem uma maior abrangência podendo ser musicais, torneios, rodeios, salões de automóveis etc. Todos têm suas particularidades e cabe ao gestor de marketing avaliar qual o que mais satisfaz a estratégia de comunicação pretendida.

Por fim, é de suma importância o conhecimento dos canais de comunicação existentes no mercado, bem como suas vantagens e desvantagens, além do estudo do perfil do consumidor a quem a mensagem se destina e as melhores formas de comunicação, para que a mensagem seja enviada, recebida e entendida com o menor ruído possível, gerando resultados satisfatórios na relação entre o envio e a captação por parte do receptor do conteúdo da mensagem.

3.4 Fidelização de clientes

As empresas desenvolvem estratégias de marketing para analisar o mercado, definir o público-alvo e analisar suas necessidades e desejos, desenvolver produtos ou serviços que atendam satisfatoriamente às expectativas deste mercado, estabelecer preços competitivos e utilizam a comunicação integrada, dentre outras coisas, para informar ao cliente em potencial sobre as vantagens que a empresa tem a oferecer e despertar no mesmo o interesse para adquirir a oferta. Para manter relacionamentos duradouros as empresas devem direcionar seu foco para os clientes e não somente para os produtos, pois todo este esforço converge para um só objetivo: fazer com que o consumidor se torne cliente e decida por esta empresa ao invés de optar pelas demais existentes do mercado.

Kotler e Keller (2006) definem fidelidade como sendo “um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais”. Ainda segundo o autor, o segredo para gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente. O quadro 04 apresenta os determinantes do valor entregue para o cliente.

Quadro 04 – Determinantes do valor entregue para o cliente

VALOR ENTREGUE PARA O CLIENTE	
valor total para o cliente	custo total para o cliente
valor do produto	custo monetário
valor dos serviços	custo do tempo
valor do pessoal	custo de energia física
valor da imagem	custo psíquico

Fonte: Kotler e Keller, 2006.

Para o cliente, o valor é o que o faz optar por comprar um produto ou serviço de uma determinada empresa acreditando que a mesma oferece um valor superior em relação aos seus concorrentes. Uma proposta de valor é definida como:

Um conjunto de benefícios que a empresa promete entregar; é mais do que o posicionamento central da oferta. Basicamente, a proposta de valor é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com o fornecedor. (Kotler e Keller, 2006, p. 141).

Além da preocupação em atender às expectativas do cliente e oferecer um valor superior em relação aos seus concorrentes, as empresas devem buscar a satisfação do cliente ao adquirir o que a empresa tem a oferecer, seja um produto ou serviço, e sobretudo manter os clientes, prestando uma assistência pós-venda. Para tanto, a empresa precisa entender como os clientes se relacionam após a venda e como as decisões podem ser direcionadas para sustentar o relacionamento construído pelo processo de conquista e fidelização (Kotler e Keller, 2006).

Para manter a satisfação do cliente, é preciso antes de mais nada medir regularmente o nível de satisfação do mesmo. Dentre as formas de medição da satisfação de um cliente Kotler e Keller (2006) definem três modelos básicos:

- **Levantamentos periódicos:** com este tipo de medição é possível monitorar a satisfação diretamente. Mas é preciso levar em consideração que os clientes que se dizem ‘altamente satisfeitos’ podem estar satisfeitos de duas maneiras: porque sempre estão satisfeitos ou porque são difíceis de satisfazer, mas que consideraram a experiência positiva na ocasião.
- **Índice de perda de clientes:** este tipo de medição avalia os clientes que deixaram de fazer negócios com a empresa e busca identificar as reais motivações para tal.
- **Compradores misteriosos:** atualmente conhecidos como cliente oculto, este tipo de medição avalia os pontos fortes e fracos da experiência de venda oferecida pela empresa e por seus concorrentes.

Finalmente, as empresas devem buscar a satisfação do cliente por meio do atendimento e da superação das expectativas em relação às necessidades identificadas, devem tornar a experiência agradável e buscar a retenção do cliente, uma vez que conquistar novos clientes torna-se mais oneroso e requer mais esforços do que manter os já existentes.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 Caracterização da pesquisa

Este trabalho pode ser classificado como um estudo de caso, uma vez que estuda uma instituição específica.

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (FONSECA, 2002, p. 33).

Sendo assim, o trabalho em questão buscou estudar as ações de marketing e comunicação da CREDUNI, uma cooperativa de crédito com sede em Campina Grande e postos de atendimento nesta cidade e em João Pessoa, a partir das observações, da vivência, investigações e da experiência com o meio em estudo.

Quanto a sua natureza pode ser classificado como uma pesquisa descritiva, já que exigiu do investigador uma série de informações sobre o objeto de estudo, conforme Triviños (1987).

Quanto à análise dos dados podemos classificá-la como qualitativa, pois de acordo com Goldenberg (1997), a pesquisa qualitativa configura-se como uma pesquisa na qual não há preocupação com a representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de uma grupo social, de uma organização etc.

4.2 Caracterização do ambiente e sujeito da pesquisa

A pesquisa foi realizada na CREDUNI, a cooperativa dos servidores das universidades públicas do estado da Paraíba, especificamente no setor de marketing, desde a sua implantação, no início de 2012, até os dias atuais, tendo em vista a experiência adquirida no respectivo período, além de não haver, até o presente momento, nenhum estudo semelhante a este.

O setor está hierarquicamente ligado à diretoria e atualmente é estruturado da seguinte maneira: 01 (uma) colaboradora, 01 (um) colaborador e 01 (uma) estagiária. A colaboradora e a estagiária trabalham na sede administrativa da cooperativa e o colaborador no posto de atendimento em João Pessoa. A equipe é responsável por formular o plano de marketing, que só pode ser executado mediante aprovação do comitê de marketing, formado pelos 03 (três) diretores, 01 (um) gerente geral, 01 (uma) gerente operacional, 02 (dois) gerentes de atendimento e 02 (dois) conselheiros administrativos com atribuições especiais, sendo um em Campina Grande e o outro em João Pessoa.

Sendo assim, os sujeitos da pesquisa foram: 1 (um) colaborador, o diretor presidente e o administrativo, que contribuíram respondendo a entrevista aberta. Além da observação direta, feita por uma colaboradora desde 2012 até 2014.

4.3 Dados da pesquisa

Os dados que serviram de base para a pesquisa, tais como a observação direta, a experiência vivenciada e as entrevistas aplicadas, são considerados dados primários. Já os dados do desempenho numérico da CREDUNI, apresentados na forma de gráficos, são considerados dados secundários, já que pertenciam à instituição antes da implantação do setor.

4.4 Instrumento de coleta de dados

Dentre as formas de coleta de dados as utilizadas foram as seguintes: a observação direta e a realização de entrevistas.

Segundo Gressler (2003), a entrevista consiste em uma conversação com o propósito de obter informações para uma investigação, envolvendo duas ou mais pessoas. Contudo, não é somente uma simples conversa, mas sim uma conversa orientada para um objetivo definido. Ela é constituída por um interrogatório direto do informante pelo pesquisador, durante uma conversa face a face.

A observação direta ocorreu desde o início de 2012 até agosto de 2014 e as entrevistas semiestruturadas, com um total de 10 perguntas abertas, foram aplicadas na sede administrativa da cooperativa no mês de agosto de 2014, para o diretor presidente, o diretor administrativo e um colaborador do setor. Os gráficos de desempenho da CREDUNI e as imagens utilizadas no trabalho foram coletados do arquivo da empresa, já o resultado obtido com a pesquisa de satisfação aplicada nos encontros de aniversariantes foi adquirido com a utilização do Excel.

As entrevistas tinham como objetivo mensurar os resultados obtidos pelo setor na percepção da diretoria da empresa e o colaborador, que acompanharam a implantação do setor até o presente momento.

4.5 Organização, tratamento e análise dos dados

A coleta dos dados possibilitou a análise da implantação do setor de marketing, com a descrição das ações estratégicas utilizadas, bem como a mensuração dos resultados obtidos por meio da observação direta e da entrevista aplicada ao diretor presidente, diretor administrativo e a um funcionário do setor de marketing.

- Com base nos resultados obtidos foi possível apresentar as razões que motivaram a criação do setor de marketing, levando em consideração a realidade da instituição antes da implantação do respectivo setor até o presente momento;

- Em seguida foram descritas as ações/estratégias de marketing e comunicação utilizadas durante o período de estudo e juntamente à descrição foi feita uma análise da contribuição individual de cada estratégia para o alcance dos objetivos do setor;
- De acordo com a observação direta, a percepção do diretor presidente e administrativo e de um funcionário foi possível analisar os principais resultados obtidos pelo setor com a implantação das estratégias, bem como identificar quais delas foram mais eficazes e quais precisariam passar por uma reavaliação para atingir um maior nível de desempenho;
- Por fim, a partir da análise dos resultados da identificação das deficiências encontradas pelo setor, foi possível propor melhorias no desempenho das atividades a fim de maximizar o benefício proporcionado pelo uso de estratégias de marketing e comunicação.

5 A REALIDADE: O SETOR DE MARKETING NA CREDUNI

A implantação do setor de marketing na CREDUNI se deu por meio da necessidade de auxiliar o Conselho de Administração com atribuições especiais da UFCG nas atividades de divulgação da cooperativa na respectiva universidade. Antes da criação do setor, a única forma de divulgação da cooperativa, além do boca a boca por parte dos associados, era através de participações em reuniões de departamentos. Nestas reuniões a cooperativa oferecia um coffee break e dispunha de um espaço para divulgação de seus produtos e serviços.

Mas como justificar o elevado aumento no quadro social da CREDUNI ao longo destes 15 anos de funcionamento, se até 2012 a cooperativa não possuía um setor de marketing próprio? E se até então não existiam estudos sobre o perfil do cliente e conseqüentemente não haviam sido desenvolvidas estratégias capazes de atraí-los para fazer negócios com a cooperativa?

Dos 15 anos de funcionamento da CREDUNI, 12 deles a cooperativa conseguiu se manter no mercado por meio da oferta de produtos e serviços de qualidade, prova disso é a forma de divulgação que era utilizada até então: o boca a boca por parte dos próprios cooperados. Estes obtinham, com o uso dos produtos e serviços oferecidos pela cooperativa, juros menores nos empréstimos e financiamentos, maiores rendimentos nas aplicações financeiras, distribuição de sobras ao final do exercício e os demais benefícios proporcionados pelo cooperativismo de crédito, e com isso comentavam com os colegas de trabalho e familiares e os estimulavam a se filiar à cooperativa.

Até 2011, além da participação em reuniões de departamento na UFCG e UFPB, a CREDUNI havia produzido alguns panfletos, informativos anuais e utilizado as campanhas idealizadas pelo marketing da Central Unicred Norte e Nordeste. Mas a partir desse período a instituição iniciou o desenvolvimento do setor de marketing, com a contratação de uma prestadora de serviço para auxiliar as limitadas atividades de divulgação da cooperativa. A partir de então uma série de atividades de comunicação e divulgação foram sendo desenvolvidas, visto a necessidade de aprimorar a comunicação com o cooperado, divulgar os benefícios da cooperativa para os servidores das universidades públicas do Estado e fidelizar os associados.

Inicialmente os materiais gráficos eram desenvolvidos por uma agência local de publicidade e propaganda e em alguns casos específicos pelo próprio veículo de comunicação. Sendo assim, existia uma grande dificuldade de manter um padrão visual da CREDUNI e a cooperativa passou a ter um elevado custo com a criação das peças publicitárias, uma vez que não havia um contrato mensal com a agência e a criação era cobrada por peças publicitárias.

Percebendo que os custos estavam aumentando e havia um funcionário formado em publicidade e propaganda, que ocupava a função de caixa, mas sugeria ações e opinava, com o consenso da diretoria, nas peças produzidas pela agência e nas estratégias de marketing utilizadas pela cooperativa, o referido funcionário passou a integrar o setor de marketing. A mudança, além de impactar positivamente nos custos com publicidade e propaganda, possibilitou à cooperativa definir um padrão visual de comunicação e iniciar a criação de um plano estratégico de marketing e comunicação.

Atualmente o setor de marketing está estruturado da seguinte maneira: uma prestadora de serviço, um colaborador e uma estagiária. Além de ter sido criado um comitê de marketing, composto pela Diretoria, Gerência, Conselheiros de Administração com atribuições especiais e os integrantes do setor de marketing. O comitê se reúne uma vez por mês para analisar as ações realizadas, propor melhorias e desenvolver futuras estratégias de comunicação, visando atingir os objetivos organizacionais.

A seguir serão apresentadas as principais estratégias de marketing e comunicação executadas pelo setor de marketing no período de 2012 a 2014:

5.1 Reformulação do site

Até o início de 2012 a CREDUNI mantinha o padrão de site contido no manual de identidade visual da Unicred e por não haver um setor de comunicação, não havia atualização constante das informações e, portanto, um dos principais canais de comunicação com o consumidor na atualidade, não exercia seu papel de servir como elo de comunicação entre o cliente e a empresa. Até então o site institucional era utilizado basicamente para o acesso ao internet banking. Usualmente o site não era atrativo, as informações eram apresentadas de forma desordenada, com banners em tamanhos diferentes e cores desconformes, proporcionando muitos espaços ociosos, e que dificilmente seguiam um padrão de layout, causando uma poluição visual, conforme a figura 05. Dessa forma, a primeira estratégia de comunicação buscou reestruturar o site institucional da cooperativa.

Figura 04: Topo da página inicial do site institucional antes da reestruturação



Fonte: Dados da empresa.

Sendo assim, a primeira parte da reestruturação do site buscou eliminar informações desnecessárias a fim de tornar a página “mais limpa”, facilitar a navegação e servir de principal veículo de comunicação entre a cooperativa e o cooperado. Para tanto, foi criado um espaço de destaque na parte central do topo da página, onde inicialmente foram exibidas as fachadas da sede administrativa e dos postos de atendimento na UFCG, UFPB e UEPB com o intuito de gerar uma identificação dos espaços ocupados pela CREDUNI nas universidades. Em seguida foram criados espaços na página inicial para divulgação de notícias, eventos e informativos produzidos pela cooperativa. Paralelamente, as informações institucionais foram atualizadas e novas notícias foram sendo inseridas, com o intuito de transmitir a mensagem de que o site institucional da CREDUNI estava sendo gerenciado.

Além de espaços criados para exibição das notícias, eventos e informativos, foram gerados três espaços fixos para informações sobre como se filiar à cooperativa, orientações para uma educação financeira e um espaço destinado ao cooperado, onde este poderia escrever um depoimento sobre a cooperativa, conforme pode ser visto na figura 05.

Figura 05: Topo da página inicial do site institucional após a reestruturação

The screenshot shows the top section of the CREDUNI website. At the top left is the CREDUNI logo, and at the top right is the UNI CRED logo with the text 'FILIADA AO SISTEMA'. Below the logos is a navigation bar with links for 'Fatura Cartão' and 'Internet Banking [acesse sua conta]'. On the left side, there is a vertical menu with the following items: 'A CREDUNI', 'Informações', 'Produtos e Serviços', 'Simulador Financeiro', 'Seja Cooperado', 'Fale Conosco', 'Trabalhe Conosco', 'Links', and 'Página Inicial'. The main content area features a large banner celebrating 15 years with the text 'Cooperando com VOCÊ!' and 'São muitas histórias para contar, muitas conquistas e muito orgulho de tê-lo conosco.' Below the banner are three icons representing 'SEJA COOPERADO', 'EDUCAÇÃO FINANCEIRA', and 'PALAVRA DO COOPERADO'. On the right side, there is a table of economic indices and a SAC (Service to the Cooperated) section.

Índices econômicos	
Poupança 06/06	0,6395% a.m.
SELIC	11,00% a.a.
CDI	10,8% a.a.
CDI 06/06	0,040705 a.d.
CDI Maio	0,8583 a.m.
IBOVESPA 06/06	3,04 a.d.
Dólar Comercial	2,2487 compra
Dólar Comercial	2,2496 venda

Fonte: Site institucional da cooperativa: www.creduni.com.br.

Antes da reestruturação as notícias eram exibidas na parte superior da página inicial, mas o tamanho disponível era insuficiente, pois apenas o título era exibido. Com a reestruturação as notícias passaram a ocupar um lugar de maior destaque na parte central da página, com exibição do título e um texto introdutório, permitindo que o usuário conheça previamente o conteúdo antes de acessá-lo. Além das notícias, a parte de eventos passou a também ocupar a página inicial, ocupando espaço semelhante ao das notícias e mantendo o mesmo formato de título e pequeno texto introdutório. Ainda na página inicial foi inserido um espaço para disponibilização dos informativos e relatórios anuais produzidos pela cooperativa, como forma de prestação de contas da diretoria aos cooperados, o que facilitou o acesso às informações contidas nos periódicos para aqueles que por ventura desejem obter informações do desempenho da cooperativa ao longo dos anos, conforme é possível observar na figura 06.

Figura 06: Parte central da página inicial do site institucional após a reestruturação

The image shows a screenshot of the website's central content area. On the left, there is a sidebar with the ANBIMA logo and text: 'Esta cooperativa possui profissionais certificados pela ANBIMA' and 'DIREITOS E DEVERES DO COOPERADO'. The main content area is divided into three sections: 'NOTÍCIAS', 'EVENTOS', and 'INFORMATIVOS'. The 'NOTÍCIAS' section contains two news items with titles and short paragraphs. The 'EVENTOS' section contains two event announcements with titles and descriptions. The 'INFORMATIVOS' section contains one announcement for 'Informativo CREDUNI Novembro 2013'. On the right side, there are two banners: one for 'Ouvidoria' (Ombudsman) with a woman's image and 'Acesse aqui' (Access here) button, and another for 'atenção' (attention) with a warning sign and 'acesse aqui a 2.ª via' (access here via 2nd copy) text.

Fonte: Site institucional da cooperativa: www.creduni.com.br.

5.2 Criação da página institucional no facebook

A página da CREDUNI no facebook foi criada em 2013 e é um dos principais mecanismos de comunicação com o cooperado, onde são divulgadas as principais informações da cooperativa, divulgadas as fotos dos eventos realizados, além de ser um eficiente meio de interação da cooperativa com o cooperado, que utiliza a página para elogiar, sugerir, criticar e sanar dúvidas sobre diversos aspectos da cooperativa. Além disso, é um eficiente canal de divulgação da cooperativa para aqueles que não a conhecem, pois na página, assim como no site institucional, são fornecidas informações do que é uma cooperativa, quem pode se associar, os principais documentos necessários para filiação, os endereços dos postos de atendimento e sede administrativa e telefones para contato. Conforme mostrado na figura abaixo a cooperativa já possui mais de 500 curtidas e de acordo com informações fornecidas pelo próprio facebook tem uma média de 300 visualizações por informação postada. Cabe ressaltar que uma única informação postada chegou a gerar mais de 800 visualizações, isto se deve ao fato dos cooperados compartilharem as informações publicadas pela cooperativa, contribuindo para divulgação da cooperativa na rede social, atingindo sócios e não sócios.

Figura 07: Página institucional da CREDUNI no facebook



Fonte: Facebook da empresa.

5.3 Informativos

Com periodicidade anual o informativo, até 2012, era a principal forma de comunicação com o cooperado, pois além de notícias referentes aos produtos e serviços, aos eventos realizados, o periódico trazia informações sobre o desempenho da CREDUNI no ano anterior e a mensagem do Conselho de Administração, além do plano de ação para o ano seguinte.

A partir de 2012 o informativo passou a ser semestral e com maior número de informações e atualmente o mesmo é feito três vezes por ano e é uma espécie de resumo das ações realizadas pela CREDUNI, bem como de informações relevantes que merecem destaque por parte da cooperativa. Todas as informações contidas no periódico são disponibilizadas nos demais canais de comunicação da cooperativa, tais como: site e página no facebook. A seguir as capas dos três últimos informativos produzidos:

Figura 08: Capa dos três últimos informativos produzidos pela CREDUNI



Fonte: Dados da empresa.

5.3 Folder

Embora a CREDUNI possua atualmente mais de 5.500 cooperados, a necessidade de divulgar a cooperativa torna-se cada vez mais constante, uma vez que é possível existirem servidores das Universidades Públicas do Estado que ainda não conhecem a CREDUNI e existem aqueles que conhecem, mas ainda não se filiaram. Dessa forma, uma série de materiais promocionais foram produzidos com esta finalidade e o primeiro deles foi um folder institucional medindo 10x21cm fechado com três dobras contendo as principais informações sobre o cooperativismo de crédito e a CREDUNI, tais como: o que é o cooperativismo de crédito, o que é a CREDUNI, quem pode se filiar, documentos necessários para filiação, principais diferenças entre uma cooperativa de crédito e um banco, vantagens de fazer parte da CREDUNI e dicas para organização financeira pessoal e familiar, pois esta última faz parte dos principais objetivos da cooperativa.

A divulgação do material produzido ocorreu internamente por meio dos atendentes e externamente por meio do setor de marketing, que fez um mapeamento dos centros e departamentos das universidades e distribuiu o material de forma personalizada em visitas realizadas nos departamentos. A distribuição também ocorreu na forma de disponibilização do material em coordenações e secretarias acadêmicas, salas de professores e hall de entrada dos diversos centros que a universidade possui. Durante os meses seguintes à divulgação a cooperativa realizou filiações e recebeu ligações de servidores interessados em fazer parte da CREDUNI. O folder tinha um layout limpo e de fácil visualização conforme pode ser visto nas figuras 09 e 10.

Figura 09: Parte interna do folder institucional

O QUE É UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO ?

É uma associação de pessoas, que buscam através da ajuda mútua, sem fins lucrativos, uma melhor administração de seus recursos financeiros. Assim, uma Cooperativa de Crédito está comprometida com a organização financeira dos seus cooperados.

O QUE É A CREDUNI ?

A CREDUNI é a Cooperativa de Crédito dos Servidores das Universidades Públicas do Estado da Paraíba: UFCG, UFPB e UEPB. Atualmente a CREDUNI tem 4.700 cooperados e é considerada a 4ª maior Cooperativa de Crédito do Norte/Nordeste.

QUEM PODE SE ASSOCIAR ?

Todo servidor da UFCG, UFPB e UEPB pode se filiar e obter todos os benefícios de uma instituição que ao longo dos últimos 13 anos construiu uma imagem de solidez, credibilidade e confiança, que são ingredientes fundamentais em qualquer instituição financeira.

QUAIS OS DOCUMENTOS NECESSÁRIOS ?

- Carteira de identidade
- Cadastro de Pessoa Física - CPF
- Comprovante de residência
- Comprovante de renda

QUAIS AS PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE UMA COOPERATIVA E UM BANCO ?

Na cooperativa os lucros (sobras) são de todos, através de regras definidas em Assembleia Geral, proporcionalmente às operações realizadas por cada cooperado.

BANCOS

- > Clientes e acionistas, dois conjuntos diferentes.
- > Os lucros são dos acionistas.

COOPERATIVAS DE CRÉDITO

- > Clientes e sócios, dois conjuntos exatamente idênticos.
- > Sobras (lucros), são de todos, de acordo com suas operações com a cooperativa.

Informe-se das modalidades de investimentos na CREDUNI.

QUAIS OS PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DE SER COOPERADO ?

Na CREDUNI você é sócio subscrivendo cotas do capital social no valor mínimo de R\$ 11,00 mensais e este valor constitui uma poupança remunerada.

As SOBRAS são distribuídas anualmente, de acordo com as operações dos sócios nos seguintes itens:

- Aplicações financeiras
- Saldo médio da conta corrente
- Juros pagos nos empréstimos, financiamentos e cheque especial

Além das sobras, a cooperativa oferece os seguintes benefícios:

1. Movimentação de conta corrente com facilidade, inclusive com crédito de salário
2. Menores taxas de juros nos empréstimos e financiamentos
3. Pode dispor de contrato de cheque especial com menores taxas
4. Pode realizar aplicações financeiras com melhores taxas
5. Pode pagar todas as suas contas, inclusive boletos bancários e DARF
6. Pode participar de palestras e cursos gratuitos, extensivos a cônjuge e filhos
7. Dispõe de conta capital remunerada com 100% da selic
8. IOF reduzido nas operações de crédito
9. Orientação financeira especializada

Fonte: Dados da empresa.

Figura 10: Parte externa do folder institucional

PATROCÍNIO DE CURSOS

A CREDUNI tem como objetivo principal o compromisso com a organização financeira de seus associados, prova disso é a parceria que a cooperativa tem com o SENAC, SENAI E SEBRAE, no qual sócios e dependentes podem participar, de forma gratuita, de mais de 50 cursos nas mais diversas áreas.

Com essa iniciativa, a CREDUNI se orgulha de ser uma excelente empresa para se trabalhar, já que além dos cooperados, todos os seus colaboradores podem participar dos cursos oferecidos pelas instituições parceiras e de cursos de interesse da área de atuação de cada colaborador.

COMO POSSO ME ORGANIZAR FINANCEIRAMENTE ?

A organização financeira exige planejamento e investimento. O melhor investimento é a qualificação profissional própria e de toda a família, principalmente dos mais jovens. A Universidade oferece algumas boas oportunidades que devem ser aproveitadas, principalmente aquelas que dão progresso funcional. A orientação é que a família defina a quantia mensal que deve ser economizada e a invista bem. Mas onde investir?

RENDIMENTO	2011	Últimos 12 anos
Poupança	7,5%	161%
Dólar	12,2%	5%
Euro	15,9%	459%
Bolsa	-18,1%	229%
CREDUNI	16,30%	1.145%

Note que a CREDUNI no ano passado ganhou de todos os outros investimentos e no acumulado dos 12 anos do seu funcionamento ganhou, de forma significativa, dos demais investimentos. É importante saber que a aplicação da CREDUNI já é líquida de impostos, enquanto que com exceção da poupança, as outras não são.

10 MANDAMENTOS PARA UMA ORGANIZAÇÃO FINANCEIRA FAMILIAR

O objetivo fundamental da CREDUNI é a organização financeira do sócio e de sua família. Pensando nisso, elaboramos 10 passos fundamentais para uma organização financeira familiar:

- 1 Estabelecer metas da família
- 2 Definir compromissos de cada pessoa da família
- 3 Fazer orçamento mensal, compatibilizando as despesas com as receitas
- 4 Cortar todas as despesas consideradas de desnecessárias para não ter déficit mensal
- 5 Trocar dívidas mais caras por outras mais baratas
- 6 Pagar todas as dívidas
- 7 Investir na formação profissional de toda a família
- 8 Adotar hábitos produtivos, agradáveis, saudáveis e de baixo custo
- 9 Definir a poupança mensal e investi-la bem (melhor rentabilidade e segurança)
- 10 Se julgar necessário, procure orientação da CREDUNI

CREDUNI

COOPERATIVA DE CRÉDITO - UFCG | UEPB | UFPB

CAMPINA GRANDE - PB
SEDE ADMINISTRATIVA - R. ANTENOR NAVARRO, 496, PRATA
CEP: 58400-520 - FONE: 331 0.3850

UFCG - AV. APRÍGIO VELOSO, 882, BAIRRO UNIVERSITÁRIO
CEP: 58429-140 - FONE: 2101.7000

UEPB - RUA BARAÚNAS, 351, BAIRRO UNIVERSITÁRIO
CEP: 58050-220 - FONE: 2101.7053

JOÃO PESSOA - PB
UFPB - RUA HORTÊNCIO RIBEIRO, 254 - CEP: 58050-220
CONJUNTO CASTELO BRANCO
FONE: 3044.7070

www.creduni.com.br

CONHEÇA A CREDUNI

E SAIBA POR QUE ATUALMENTE SOMOS A 4ª MAIOR COOPERATIVA DE CRÉDITO DO NORTE/NORDESTE.

Fonte: Dados da empresa.

Com isso, foi possível perceber que o contato direto com o servidor, esclarecendo dúvidas e transmitindo informações sobre o cooperativismo de crédito e os benefícios de ser tornar um cooperado da CREDUNI teve o retorno desejado, mas novas ações de divulgação deveriam ser implementadas a fim de reforçar a estratégia de distribuição de material institucional com os servidores das universidades. Para tanto, foram desenvolvidos materiais complementares, tais como cartazes, panfletos, outdoor, minidoor, brindes personalizados para distribuição nas visitas, banners, envio de sms etc. Além da produção dos materiais complementares, a CREDUNI identificou alguns servidores que ainda não eram filiados à cooperativa e entrou em contato via telefone para tentar agendar uma visita e apresentar pessoalmente os produtos e serviços da cooperativa, por meio das “credunetes”, termo utilizado para denominar as atendentes responsáveis por realizar o trabalho. Com isso, o número de filiações cresceu e o trabalho de visita permanece até os dias atuais, inclusive com a contratação de dois novos colaboradores que ficarão responsáveis por realizar este trabalho.

5.4 Cartazes

Os folders foram pensados para divulgar a CREDUNI em contato direto com os servidores, como um resumo das principais informações que o servidor precisaria saber para conhecer a CREDUNI e despertar um possível interesse em se filiar à cooperativa, já os cartazes foram pensados para divulgar a CREDUNI em locais estratégicos das universidades, tais como corredores, centros de vivência, hall das placas e locais de acesso aos centros e departamentos. Assim, não era necessário visitar os departamentos e entregar o material aos servidores, pois esse trabalho já havia sido feito com a distribuição dos folders e os cartazes estavam expostos em locais de fácil visualização, podendo ser visto a qualquer hora e qualquer dia da semana. O layout seguiu propositalmente o mesmo utilizado no panfleto, pois a intenção foi fazer com que o servidor associasse o panfleto ao cartaz ou vice-versa conforme pode ser visto na figura 11.

Figura 11: Layout do cartaz institucional

CONHEÇA A CREDUNI

E SAIBA POR QUE ATUALMENTE SOMOS A 4ª MAIOR COOPERATIVA
DE CRÉDITO DO NORTE/NORDESTE.



O QUE É UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO ?
É uma associação de pessoas, que buscam através de ajuda mútua, sem fins lucrativos, uma melhor administração de seus recursos financeiros. Assim, uma Cooperativa de Crédito está comprometida com a organização financeira dos seus cooperados.

O QUE É A CREDUNI ?
A CREDUNI é a Cooperativa de Crédito dos Servidores das Universidades Públicas do Estado da Paraíba: UFG, UFPE e UFPB. Atualmente a CREDUNI tem 4.628 cooperados e é considerada a 4ª maior Cooperativa de Crédito do Norte/Nordeste.

QUEM PODE SE ASSOCIAR ?
Todo servidor da UFG, UFPE e UFPB pode se filiar e obter todos os benefícios de uma instituição que ao longo dos últimos 15 anos construiu uma imagem de seriedade, credibilidade e confiança, que são ingredientes fundamentais em qualquer instituição financeira.

QUAIS OS DOCUMENTOS NECESSÁRIOS ?

- Carteira de identidade
- Cadastro de Pessoa Física - CPF
- Comprovação de residência
- Comprovação de renda

QUAIS AS PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE UMA COOPERATIVA E UM BANCO ?
Na cooperativa os lucros (sobras) são de todos, através de regras definidas em Assembleia Geral, proporcionalmente às operações realizadas por cada cooperado.

BANCOS

- > Clientes e acionistas, dois conjuntos diferentes.
- > Os lucros são dos acionistas.



COOPERATIVAS DE CRÉDITO

- > Clientes e sócios, dois conjuntos estatutariamente idênticos.
- > Sobras (lucros), são de todos, de acordo com suas operações com a cooperativa.



Informe-se das modalidades de investimentos na CREDUNI.

CAMPINA GRANDE - PB
RUA DO BANQUEIRO CARLOS RIBEIRO LINS Nº 100 - CEP: 56401-160 - FONE: (31) 3717-7000

RECIFE - PE
RUA ALVARO ALBUQUERQUE Nº 100 - CEP: 50000-000 - FONE: (51) 3241-2000

JOÃO PESSOA - PB
RUA HENRIQUE BASTOS Nº 100 - CEP: 50000-000 - FONE: (31) 3241-2000

CREDUNI

COOPERATIVA DE CRÉDITO - UFG | UFPE | UFPB

Fonte: Dados da empresa.

5.5 Panfletos

Além da produção de folders e cartazes, a CREDUNI desenvolveu um panfleto com todos os produtos e serviços oferecidos pela cooperativa na parte da frente e no verso um quadro comparativo entre a CREDUNI e mais dois bancos existentes no mercado em relação às taxas, prazos e prestações dos empréstimos e financiamentos, e as taxas cobradas no cheque especial e no cartão de crédito.

Além da diferença existente entre as taxas de juros cobradas em algumas operações financeiras pela CREDUNI e pelos bancos, a cooperativa buscou divulgar com a produção e distribuição do panfleto, o grande diferencial que o cooperativismo de crédito possui: a distribuição de sobras ao final do período contábil, o que torna a taxa ainda menor. A figura a seguir mostra a frente e o verso do panfleto:

Figura 12: Layout da frente do panfleto institucional



Fonte: Dados da empresa.

Figura 13: Layout do verso do panfleto institucional

FINANCIE SEU CARRO COM A CREDUNI
TAXAS A PARTIR DE 0,95% a.m.

Simulação

15.000,00	25.000,00
36x R\$522,05	36x R\$870,08
48x R\$423,24	48x R\$705,40
60x R\$367,05	60x R\$611,76

- Financiamos até 100% do valor do carro
- Taxa zero de liberação de crédito
- Sem IOF adicional

Na CREDUNI o cooperado participa da distribuição de sobras,
o que diminui ainda mais a taxa contratada.

A CREDUNI é a melhor opção! **Associe-se já!**

CREDUNI
Cooperativa de crédito - UFCG, UFPB, IFPB e UEPB

CAMPINA GRANDE: Sede Administrativa: Rua Antenor Navarro, 496 - Prata - Fone: (83) 3310.3850 - UFCG: Av. Aprígio Veloso, 882 - Bairro Universitário - (83) 2101.7000 | UEPB: Rua Baraúnas, 351 - Bairro Universitário - (83) 2101.7055

JOÃO PESSOA: UFPB: Rua Hortência Ribeiro, 254 - Conj. Castelo Branco (83) 3044.7070

www.creduni.com.br | [f/creduni](https://www.facebook.com/creduni)

Fonte: Dados da empresa.

O layout do panfleto originou um novo layout para o cartaz, com as informações em tamanho maior e mais diretas, possibilitando uma visualização mais rápida e um entendimento imediato das informações contidas no material, conforme pode ser visto na figura 14.

Figura 14: Novo layout do cartaz institucional



O QUE É A CREDUNI?
A CREDUNI é a Cooperativa de Crédito dos Servidores das Universidades UFCG, UFPB e UEPB, e uma das maiores cooperativas do Norte/Nordeste, contando com mais de 5000 cooperados.

QUEM PODE SE ASSOCIAR?
Todo servidor da UFCG, UFPB e UEPB, inclusive os aposentados e pensionistas, pode se filiar e obter todos os benefícios da instituição que tem mais de 13 anos de credibilidade e confiança.

QUAIS AS PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE UMA COOPERATIVA E UM BANCO?
A principal diferença é que na cooperativa os lucros (chamados de sobras) são divididos entre todos, proporcionalmente às operações realizadas por cada cooperado, enquanto nos bancos os lucros vão apenas para os acionistas.

CREDUNI
www.creduni.com.br

UFCG - 83 2101.7000 | UFPB - 83 3044.7070 | UEPB - 83 2101.7053

Fonte: Dados da empresa.

5.7 Outdoor

Para massificar a marca da CREDUNI foram criados outdoors em datas comemorativas, em datas de aniversários da cooperativa e posicionados em locais estratégicos em Campina Grande e João Pessoa, como em frente à UFCG, na avenida que dá acesso ao UNIPÊ e ao shopping Manaíra em João Pessoa. O tempo médio de visualização de uma placa de outdoor é estimado em quatro segundos e por isso o layout precisa ser o mais limpo possível, com uma mensagem curta e de fácil entendimento, a fim de potencializar o efeito proporcionado por esta mídia. Dessa forma, a CREDUNI desenvolveu o primeiro layout de outdoor para divulgar a construção de uma nova sede administrativa, que foi idealizada a partir da necessidade de ampliação do espaço físico para atendimento aos cooperados e maior conforto e comodidade aos colaboradores, diretores e conselheiros.

Figura 15: Outdoor para informar sobre a construção da nova sede administrativa



Fonte: Dados da empresa.

O segundo outdoor produzido pela cooperativa foi em comemoração a marca de 5.000 cooperados e o mesmo foi posicionado em locais estratégicos escolhidos conforme os caminhos que dão acesso às universidades e que possivelmente seriam os trajetos percorridos pelos servidores destas, possibilitando que os servidores cruzassem com as placas de outdoor e recebessem a mensagem que a cooperativa pretendia transmitir. Com o desenvolvimento do setor de marketing, uma agência de publicidade e propaganda ficou responsável pela criação das peças publicitárias da cooperativa e uma nova definição de formato e cores foram sendo traçados, todas de acordo com o manual, mas adotando uma tonalidade de verde mais escura.

Figura 16: Outdoor em comemoração aos 5.000 cooperados



Fonte: Dados da empresa.

5.8 Brindes personalizados

Todo final de ano a cooperativa distribui um brinde com seus associados. A iniciativa é uma forma de agradecer aos cooperados pela confiança depositada na cooperativa e como uma forma de fixação da marca para aqueles que já fazem parte da CREDUNI e de divulgação da marca para aqueles que não conhecem ou conhecem a cooperativa, mas ainda não se filiaram. Em 2011 o brinde distribuído foi uma camisa polo na cor branca com o nome da CREDUNI bordado na cor verde. O brinde agradou boa parte dos cooperados, que de tão satisfeitos com a qualidade do material, adotaram a camisa como farda e passaram a utilizá-la no ambiente de trabalho.

A partir de 2012, quando a CREDUNI iniciou o trabalho de implantação do setor de marketing, foram desenvolvidos uma série de novos brindes personalizados, para distribuição em ocasiões diversas, tais como: encontros de aniversariantes, patrocínios concedidos, datas comemorativas, visitas a departamentos com o intuito de prospectar novos cooperados etc. De 2012 a 2014 vários brindes foram produzidos, entre eles:

5.8.1 Canetas

O primeiro brinde produzido pela cooperativa foi uma caneta de metal personalizada para distribuição no final de ano com os cooperados e distribuição nos postos de atendimento com os novos associados. A demanda foi tão grande que a cooperativa mantém a produção deste brinde constante e distribui nos eventos/congressos nos quais ela patrocina. Além da caneta de metal, a CREDUNI produziu uma caneta de plástico personalizada para uso no dia a dia dos colaboradores, cooperados e também para distribuição em eventos/congressos patrocinados.

Figura 17: Caneta de metal personalizada



Figura 18: Caneta de plástico personalizada



5.8.2 Nécessaire

Outro brinde produzido pela CREDUNI e que teve grande aceitação por parte dos cooperados foi a nécessaire personalizada. Com tamanho ideal para guardar pequenos objetos pessoais, a nécessaire foi um brinde de final de ano produzido pela cooperativa e distribuído com os todos os associados que foram aos postos de atendimento recebê-lo. Além de ser uma forma de agradecer ao cooperado por fazer parte da cooperativa, o brinde faz parte das estratégias de divulgação utilizadas pela CREDUNI, uma vez que o mesmo poderia ser utilizado pelos associados no ambiente de trabalho e dessa forma estaria divulgando o nome da CREDUNI.

Figura 19 – Nécessaire personalizada



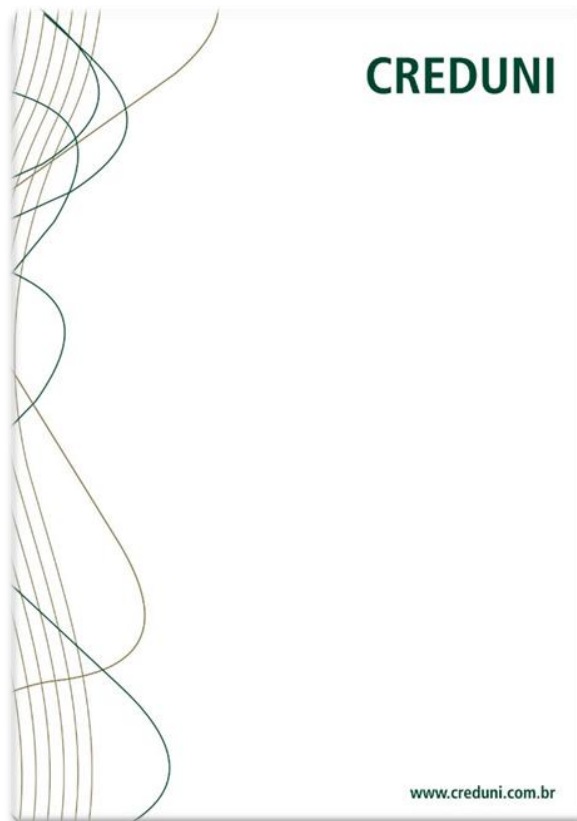
Foram feitas ao todo 3500 unidades destas necessárias e distribuídas com os cooperados de Campina Grande e João Pessoa, além de ser um brinde para o novo sócio. O interesse pela nécessaire foi tanto, que a cooperativa já produziu mais 500 posteriormente e está providenciando o pedido de mais 500 unidades. É comum observar os servidores caminhando com o brinde pelas universidades e alguns professores a utilizam como estojo para lápis e apagador.

Nas visitas realizadas aos departamentos de algumas outras cidades do Estado onde as universidades possuem campus a cooperativa distribui a nécessaire e também agradou os servidores destas localidades. Além de ser uma importante estratégia para massificar a marca da empresa, é uma forma do cooperado se sentir prestigiado, uma vez que os bancos distribuem brindes personalizados apenas com alguns clientes de maior destaque, enquanto que a cooperativa distribuiu com todos os cooperados, inclusive os que estão chegando à cooperativa.

5.8.3 Blocos de anotação

O bloco de anotação personalizado foi pensado conjuntamente com as canetas de metal e de plástico, já que o mesmo poderia ser utilizado no ambiente de trabalho e sendo assim estaria fazendo divulgação do nome da CREDUNI, além de ser uma forma de manter ativa a marca da CREDUN na mente dos cooperados.

Figura 20: Layout do bloco de anotação personalizado



Fonte: Dados da empresa.

5.9 Pesquisa de filiação e desfiliação

Com o objetivo de mensurar o resultado das atividades de comunicação e divulgação utilizadas pelo setor de marketing, foram desenvolvidas pesquisas de filiação e desfiliação. A pesquisa de filiação objetiva analisar os motivos pelos quais os cooperados estão se filiando à cooperativa, seja por indicação de alguém próximo, de algum funcionário ou da visualização de algumas das mídias de divulgação utilizadas pela CREDUNI.



Dessa forma, é possível identificar quais ações de marketing estão sendo mais eficientes, bem como identificar quais as pretensões dos novos sócios para com a cooperativa, além de ser uma ferramenta de análise do primeiro contato do cooperado com a cooperativa no que diz respeito ao nível do atendimento, da estrutura física, da segurança do posto de atendimento, da limpeza e da CREDUNI como um todo.

Tal ferramenta serve de base para que um estudo sobre o perfil do novo cooperado seja traçado, além de possibilitar que a cooperativa formule as ações de marketing de acordo com anseios dos associados, uma vez que os mesmos preenchem o formulário com informações acerca dos produtos e serviços que pretendem utilizar na cooperativa, fornecendo informações sobre quais os produtos e serviços mais procurados e em qual aspecto a cooperativa precisa realizar melhorias.

Já a pesquisa de desfiliação é uma ferramenta que possibilita informações sobre a experiência vivida pelo cooperado durante o período de desfiliação, o que o motivou a solicitar a desfiliação e como ele avalia a CREDUNI em relação à estrutura física, ao atendimento ao cooperado, às ferramentas de comunicação utilizadas, os produtos e serviços mais utilizados pelo cooperado e à CREDUNI como um todo.

A partir da análise dos indicadores obtidos com a aplicação dos questionários de filiação e desfiliação, é possível identificar quais os principais motivos que levam os servidores a se filiar e desfiliar da cooperativa, possibilitando um ajuste nos pontos negativos e uma constante melhoria nos serviços oferecidos e na comunicação com o associado.

Figura 21: Pesquisa de filiação

 																					
PESQUISA DE FILIAÇÃO																					
NOME:	CARGO:																				
INSTITUIÇÃO:																					
ENDEREÇO:																					
DATA DE NASCIMENTO:	TELEFONE:																				
DATA DA FILIAÇÃO:																					
Marque um X nos quadrinhos abaixo que correspondem ao seu nível de satisfação:																					
1. COMO VOCÊ CONHECEU A CREDUNI? <input type="checkbox"/> 1.1 Internet <input type="checkbox"/> 1.2 Panfleto <input type="checkbox"/> 1.3 Cartaz <input type="checkbox"/> 1.4 Folder <input type="checkbox"/> 1.5 Outdoor <input type="checkbox"/> 1.6 Indicação de amigos, parentes, funcionários da CREDUNI etc. <input type="checkbox"/> 1.7 Outros _____	4.3 Limpeza: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20%; height: 20px;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>Ruim</td> <td>Médio</td> <td>Bom</td> <td>Muito Bom</td> <td>Excelente</td> </tr> </table>						Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente										
Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente																	
2. POR QUAL MOTIVO VOCÊ ESTÁ SE FILIANDO A CREDUNI? <input type="checkbox"/> 2.1 Distribuição de sobras <input type="checkbox"/> 2.2 Menores taxas de juros nos empréstimos e financiamentos <input type="checkbox"/> 2.3 Maior rentabilidade nas aplicações financeiras <input type="checkbox"/> 2.4 Orientação financeira especializada <input type="checkbox"/> 2.5 Cursos e palestras gratuitos, extensivos a cônjuge e filhos <input type="checkbox"/> 2.6 Outros _____	4.4 Segurança: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20%; height: 20px;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>Ruim</td> <td>Médio</td> <td>Bom</td> <td>Muito Bom</td> <td>Excelente</td> </tr> </table>						Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente										
Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente																	
3. ATENDIMENTO (clareza, agilidade e cordialidade) 3.1 Foi bem atendido? <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20%; height: 20px;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>Ruim</td> <td>Médio</td> <td>Bom</td> <td>Muito Bom</td> <td>Excelente</td> </tr> </table>						Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente	4.5 Localização: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20%; height: 20px;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>Ruim</td> <td>Médio</td> <td>Bom</td> <td>Muito Bom</td> <td>Excelente</td> </tr> </table>						Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente
Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente																	
Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente																	
4. ESTRUTURA 4.1 Espaço físico: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20%; height: 20px;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>Ruim</td> <td>Médio</td> <td>Bom</td> <td>Muito Bom</td> <td>Excelente</td> </tr> </table>						Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente	5. QUAIS OS SERVIÇOS QUE VOCÊ PRETENDE UTILIZAR NA CREDUNI? <input type="checkbox"/> 5.1 Distribuição de sobras <input type="checkbox"/> 5.2 Cartão Débito <input type="checkbox"/> 5.3 Empréstimos <input type="checkbox"/> 5.4 Cheque Especial <input type="checkbox"/> 5.5 Aplicações <input type="checkbox"/> 5.6 Cartão de crédito <input type="checkbox"/> 5.7 Talão de Cheque <input type="checkbox"/> 5.8 Cartão cotação (Câmbio) <input type="checkbox"/> 5.9 Cursos <input type="checkbox"/> 5.10 Seguros <input type="checkbox"/> 5.11 Nenhum										
Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente																	
4.2 Conforto: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20%; height: 20px;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>Ruim</td> <td>Médio</td> <td>Bom</td> <td>Muito Bom</td> <td>Excelente</td> </tr> </table>						Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente	6. QUAL A SUA PRIMEIRA IMPRESSÃO DA CREDUNI? <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20%; height: 20px;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>Ruim</td> <td>Médio</td> <td>Bom</td> <td>Muito Bom</td> <td>Excelente</td> </tr> </table>						Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente
Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente																	
Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente																	
	Sugestões e críticas: <hr/> <hr/> <hr/>																				

Fonte: Dados da empresa.

Figura 22: Pesquisa de desfiliação

CREDUNI		<small>FILIADA AO SISTEMA</small> UNICRED	
NOME:			
INSTITUIÇÃO:	CARGO:		
ENDEREÇO:			
DATA DE NASCIMENTO:	TELEFONE:		

PESQUISA DE DESFILIAÇÃO

1. POR QUAL MOTIVO VOCÊ ESTÁ SE DESFILIANDO DA CREDUNI?

1.1 Insatisfação com a cooperativa
 1.2 Mudança de cidade
 1.3 Resgate do capital social
 1.4 Desligamento do trabalho
 1.5 Outros _____

Marque um X nos quadrinhos abaixo que correspondem ao seu nível de satisfação:																																																																																											
<p>2. ESTRUTURA</p> <p>2.1 Espaço físico:</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Ruim</td><td>Médio</td><td>Bom</td><td>Muito Bom</td><td>Excelente</td></tr> </table> <p>2.2 Conforto:</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Ruim</td><td>Médio</td><td>Bom</td><td>Muito Bom</td><td>Excelente</td></tr> </table> <p>2.3 Limpeza:</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Ruim</td><td>Médio</td><td>Bom</td><td>Muito Bom</td><td>Excelente</td></tr> </table> <p>2.4 Segurança:</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Ruim</td><td>Médio</td><td>Bom</td><td>Muito Bom</td><td>Excelente</td></tr> </table> <p>2.5 Localização:</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Ruim</td><td>Médio</td><td>Bom</td><td>Muito Bom</td><td>Excelente</td></tr> </table> <p>3. CURSOS Inscrições e variabilidade dos cursos</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Ruim</td><td>Médio</td><td>Bom</td><td>Muito Bom</td><td>Excelente</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente	<p>4. ATENDIMENTO A COOPERADOS Clareza, agilidade e cordialidade:</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Ruim</td><td>Médio</td><td>Bom</td><td>Muito Bom</td><td>Excelente</td></tr> </table> <p>5. DIVULGAÇÃO DA COOPERATIVA Informativo, folder, panfleto, mídias sociais:</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Ruim</td><td>Médio</td><td>Bom</td><td>Muito Bom</td><td>Excelente</td></tr> </table> <p>6. QUAIS OS SERVIÇOS QUE VOCÊ UTILIZAVA NA CREDUNI?</p> <p><input type="checkbox"/> 6.1 Movimentação de Conta Corrente <input type="checkbox"/> 6.2 Cartão Débito <input type="checkbox"/> 6.3 Empréstimos <input type="checkbox"/> 6.4 Cheque Especial <input type="checkbox"/> 6.5 Aplicações <input type="checkbox"/> 6.6 Cartão de crédito <input type="checkbox"/> 6.7 Talão de Cheque <input type="checkbox"/> 6.8 Cartão cotação (Câmbio) <input type="checkbox"/> 6.9 Cursos <input type="checkbox"/> 6.10 Nenhum</p> <p>7. CREDUNI Qual seu grau de satisfação?</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Ruim</td><td>Médio</td><td>Bom</td><td>Muito Bom</td><td>Excelente</td></tr> </table> <p>Sugestões e críticas:</p> <hr/> <hr/> <hr/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																							
Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente																																																																																							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																							
Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente																																																																																							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																							
Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente																																																																																							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																							
Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente																																																																																							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																							
Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente																																																																																							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																							
Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente																																																																																							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																							
Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente																																																																																							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																							
Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente																																																																																							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																							
Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente																																																																																							

Fonte: Dados da empresa.

5.10 Caneca e squeeze personalizadas

Com o intuito de diminuir a utilização de copos descartáveis e realizar um trabalho de conscientização ambiental, a CREDUNI produziu canecas e squeezes personalizadas e distribuiu com os colaboradores e sócios. Na frente da caneca e da squeeze tinha a marca da CREDUNI e no verso de ambas a seguinte frase: “Coopere para melhorar o mundo! Em um ano você joga em média 400 copinhos no lixo. Evite o copinho de plástico.” A distribuição também foi feita em eventos patrocinados e realizados pela cooperativa. Tal ação contribuiu para a economia de dinheiro com a compra dos copos descartáveis e para divulgação da CREDUNI, uma vez que as pessoas que ganharam os brindes e fizeram uso dos mesmos posteriormente contribuíram para massificação da marca.

Figura 23 – Caneca e squeeze personalizadas



Fonte: Dados da empresa.

5.11 Atividades socioculturais

Embora a CREDUNI preste serviços econômico-financeiros, a cooperativa também investe em atividades socioculturais a fim de promover uma maior integração entre a cooperativa e o associado. Dessa forma, a cooperativa realiza uma série de atividades e eventos voltados para essa área, tais como:

5.11.1 Encontros de aniversariantes

Mensalmente a CREDUNI realiza o encontro de aniversariantes nas cidades de Campina Grande e João Pessoa. Tal evento é realizado há cerca de cinco anos e reúne os cooperados aniversariantes de cada mês para uma tarde festiva, que inclui recepção com música ao vivo, distribuição de brindes personalizados, informes sobre o desempenho da CREDUNI, apresentação cultural, leitura de mensagens e uma oração ecumênica e por fim o sorteio de vales presentes. Todos os artistas que se apresentam nestes eventos são cooperados da CREDUNI e recebem pela apresentação, pois desta maneira a cooperativa entende que está valorizando seus talentos e ajudando a divulgar o trabalho dos mesmos, bem como contribuindo para uma melhoria na renda destas pessoas.

Durante o evento são aplicadas pesquisas de satisfação onde os cooperados avaliam itens como: a estrutura física, conforto, segurança, limpeza e localização dos postos de atendimento, divulgação dos cursos e palestras, atendimento ao cooperado, oferta de produtos e serviços, materiais informativos, oferta de produtos e serviços, data, horário, brindes e informes do encontro de aniversariantes e por fim o nível de satisfação do cooperado em relação à CREDUNI como um todo, conforme pode ser visto na figura 24.

Figura 24: Pesquisa de satisfação aplicada mensalmente nos encontros de aniversariantes

CREDUNI

AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO

NOME:		CARGO:	
INSTITUIÇÃO:		TELEFONE:	
ENDEREÇO:		EVENTO: Encontro de aniversariantes	
DATA DE NASCIMENTO:		EVENTO:	
DATA DO EVENTO:		EVENTO: Encontro de aniversariantes	

Marque um X nos quadrinhos abaixo que correspondem ao seu nível de satisfação:

<p>1. ESTRUTURA</p> <p>1.1 Espaço físico:</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ruim</td> <td>Médio</td> <td>Bom</td> <td>Muito Bom</td> <td>Excelente</td> </tr> </table> <p>1.2 Conforto:</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ruim</td> <td>Médio</td> <td>Bom</td> <td>Muito Bom</td> <td>Excelente</td> </tr> </table> <p>1.3 Limpeza:</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ruim</td> <td>Médio</td> <td>Bom</td> <td>Muito Bom</td> <td>Excelente</td> </tr> </table> <p>1.4 Segurança:</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ruim</td> <td>Médio</td> <td>Bom</td> <td>Muito Bom</td> <td>Excelente</td> </tr> </table> <p>1.5 Localização:</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ruim</td> <td>Médio</td> <td>Bom</td> <td>Muito Bom</td> <td>Excelente</td> </tr> </table> <p>Como poderíamos melhorar?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente	<p>3. ENCONTRO DE ANIVERSARIANTES</p> <p>3.1 Horário:</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ruim</td> <td>Médio</td> <td>Bom</td> <td>Muito Bom</td> <td>Excelente</td> </tr> </table> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>3.2 Brindes sorteados:</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ruim</td> <td>Médio</td> <td>Bom</td> <td>Muito Bom</td> <td>Excelente</td> </tr> </table> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>3.3 Informes da cooperativa:</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ruim</td> <td>Médio</td> <td>Bom</td> <td>Muito Bom</td> <td>Excelente</td> </tr> </table> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>3.4 Lanches (bolo, salgados e refrigerantes):</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ruim</td> <td>Médio</td> <td>Bom</td> <td>Muito Bom</td> <td>Excelente</td> </tr> </table> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>3.5 Apresentação musical:</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ruim</td> <td>Médio</td> <td>Bom</td> <td>Muito Bom</td> <td>Excelente</td> </tr> </table> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente	<p>4. ATENDIMENTO A COOPERADOS Clareza, agilidade e cordialidade:</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ruim</td> <td>Médio</td> <td>Bom</td> <td>Muito Bom</td> <td>Excelente</td> </tr> </table> <p>Como poderíamos melhorar?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>5. CURSOS Processo de inscrição e variabilidade dos cursos:</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ruim</td> <td>Médio</td> <td>Bom</td> <td>Muito Bom</td> <td>Excelente</td> </tr> </table> <p>Como poderíamos melhorar?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>6. CREDUNI Qual seu grau de satisfação com a Cooperativa?</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ruim</td> <td>Médio</td> <td>Bom</td> <td>Muito Bom</td> <td>Excelente</td> </tr> </table> <p>Para garantir a sua satisfação precisamos saber a sua opinião. Sugestões, críticas e elogios:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente																																																																																																																																
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente																																																																																																																																
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente																																																																																																																																
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente																																																																																																																																
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente																																																																																																																																
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente																																																																																																																																
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente																																																																																																																																
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente																																																																																																																																
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente																																																																																																																																
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente																																																																																																																																
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente																																																																																																																																
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente																																																																																																																																
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
Ruim	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente																																																																																																																																

Fonte: Dados da empresa.

Todos os dados coletados nos eventos são utilizados pela cooperativa a fim de melhorar os serviços prestados e promover um evento que atenda as expectativas dos cooperados. Além de promover estes eventos com o intuito de aproximar o cooperado da cooperativa, tal evento é mais uma oportunidade da CREDUNI informar sobre o seu desempenho no ano anterior e divulgar os produtos e serviços oferecidos pela cooperativa.

O evento, que tem caráter festivo e informativo, recebia até 2012 uma média de 20 cooperados por encontro, no ano de 2014 esta média subiu para 50 cooperados, que aproveitam a ocasião para rever colegas de trabalho, conhecer um pouco mais sobre a cooperativa e poder participar do sorteio dos vales presentes. Por sugestão dos próprios cooperados, que contribuem para melhoria contínua do evento com o preenchimento da avaliação de satisfação, foi possível realizar uma série de ajustes na estrutura do encontro, tanto em relação ao local de realização, como ao horário, ao lanche oferecido, ao tempo de duração das informações sobre a cooperativa e principalmente em relação aos brindes distribuídos. Com isso, a participação do cooperado se intensificou e foi possível melhorar, por meio das sugestões dos mesmos, os produtos e serviços oferecidos, além de que a análise dos resultados obtidos com a pesquisa fornece à cooperativa informações essenciais para analisá-la nos diversos aspectos abordados pela pesquisa.

De início era sorteada uma televisão de 40 polegadas, mas por sugestão dos cooperados, o sorteio passou a ser de dois vales presentes no valor de R\$300 reais. Ainda por sugestão dos cooperados, o sorteio passou a ser de quatro vales presentes no valor de R\$150 reais. Não satisfeitos, os cooperados sugeriram que a CREDUNI mantivesse o sorteio dos brindes, mas distribísse um brinde para todos os cooperados. A cooperativa atendeu às solicitações dos cooperados e além de distribuir um brinde com todos os cooperados aniversariantes, o sorteio foi mantido, agora com dois vales presentes de R\$150,00 reais.

Em 2014 a CREDUNI passou a oferecer opções de brindes para os cooperados escolherem. Dentre eles: uma bolsa de viagem personalizada, um CD do grupo de samba – Samba Show – patrocinado pela CREDUNI e o livro do escritor, servidor da UFCG e cooperado da CREDUNI, Horácio de Almeida. A intenção é oferecer cada vez mais opções de brindes para os cooperados e buscar a melhoria constante do evento com base nas sugestões oferecidas pelos cooperados com o preenchimento das avaliações de satisfação.

Figura 25: Foto do encontro de aniversariantes promovido pela CREDUNI em Campina Grande



Fonte: Dados da empresa.

Figura 26: Foto do encontro de aniversariantes promovido pela CREDUNI em João Pessoa



Fonte: Dados da empresa.

5.12 Datas comemorativas

A CREDUNI realiza uma série de ações para celebrar algumas datas comemorativas, tais como: Dia das Mães, da Mulher, dos Pais, do Servidor Público, do Professor, do Idoso, do Cooperativismo, São João, entre outros. Tais ações são voltadas para o cooperado da CREDUNI e têm como objetivo promover a integração cooperado-cooperado e cooperado-cooperativa. Ao longo destes 15 anos de funcionamento a CREDUNI comemorou as datas de diversas maneiras, mas só a partir de 2012 com a criação do setor de marketing é que essas ações puderam ser mais bem elaboradas, divulgadas e tiveram uma maior participação do associado.

Cada data comemorativa é comemorada com uma ação diferenciada, que envolve a produção de banner comemorativo para divulgação no site e nas redes sociais e banner impresso para exposição nos postos de atendimento. Além da confecção de material de comunicação a CREDUNI comemora as datas com a distribuição de algum tipo de brinde personalizado, com a preparação de um café da manhã, com o oferecimento de algum serviço diferenciado ou com o sorteio de algum prêmio.

5.12.1 Dia das mães

Para comemorar o dia das mães a CREDUNI já distribuiu brindes personalizados, promoveu cafés da manhã, distribuiu cupcakes e ofereceu limpeza de pele e maquiagem para as mães que visitaram os postos de atendimento em Campina Grande e João Pessoa.

Figura 27: Foto de uma cooperada sendo maquiada em comemoração ao dia das mães



Fonte: Dados da empresa.

Figura 28: Cooperada recebendo a limpeza de pele em comemoração ao dia das mães



Fonte: Dados da empresa.

5.12.2 Dia da mulher

Distribuição de brindes e café da manhã são uma das ações que a CREDUNI promove para celebrar o Dia da Mulher, mas em 2014 a cooperativa resolveu inovar e além de distribuir cupcakes personalizados, lançou a seguinte promoção: o cooperado que realizasse alguma operação financeira com a CREDUNI no mês de Março concorreria a duas aulas de Pilates no final do mês. Cerca de 100 filiados participaram da promoção e 30 foram sorteados e ganharam as duas aulas da modalidade. O local escolhido para a aula de Pilates foi na sede administrativa em Campina Grande e no posto de atendimento da UFPB em João Pessoa. Os participantes avaliaram positivamente a iniciativa da cooperativa e destacaram a satisfação em fazer parte de uma instituição que além de prestar bons serviços financeiros, preocupa-se com o bem estar dos associados.

Figura 29: Cupcake personalizado produzido para distribuição no dia da mulher



Fonte: Dados da empresa.

Figura 30: Aula de Pilates em comemoração ao dia da mulher



Fonte: Dados da empresa

5.12.3 Dia internacional da terceira idade

No dia primeiro do mês de outubro comemora-se o Dia Internacional da Terceira Idade, instituído em 1991 pela ONU (Organização das Nações Unidas) com o objetivo de sensibilizar a sociedade para as questões do envelhecimento e a necessidade de proteger e cuidar da população mais idosa. Anualmente a CREDUNI promove um evento para comemorar esta data, uma vez que cerca de 60% dos cooperados possuem mais de 60 anos. O evento tem como objetivo promover a integração entre os sócios que estão nesta faixa etária e aproximá-los da cooperativa, bem como contribuir para a qualidade de vida destes, com uma programação que inclui: distribuição e sorteio de brindes personalizados, apresentações culturais com cooperados que possuem algum dom artístico e têm idade igual ou superior a 60 anos e com palestras sobre temas de interesse dos mesmos.

Figura 31: Cooperados idosos participando do evento em comemoração ao Dia Internacional da Terceira Idade



Fonte: Dados da empresa.

Figura 32: Apresentação da banda de Pifanos no evento em comemoração ao Dia Internacional da Terceira Idade



Fonte: Dados da empresa.

5.12.4 Dia do servidor público

A CREDUNI comemora o Dia do Servidor Público, 28 de outubro, com um café da manhã especial para os servidores que visitam os postos de atendimento em Campina Grande na data e em João Pessoa a cooperativa oferece um café da manhã em parceria com a ADUFPB, Associação dos Docentes da UFPB, na sede da associação, com atendimento personalizado e distribuição de brindes.

Figura 33: Colaboradoras da CREDUNI fazendo divulgação da cooperativa no evento em comemoração ao Dia do Servidor Público



Fonte: Dados da empresa.

5.12.5 São João

Todo ano, no mês de junho, a cooperativa promove um café da manhã junino com forró pé de serra para os sócios que visitam os postos de atendimento da UFCG e UFPB na data escolhida. Tal evento conta geralmente com a participação de 150 cooperados por posto

de atendimento e tem como objetivo comemorar a data em questão e promover a integração entre diretores, colaboradores e cooperados.

Figura 34: Cooperados e colaboradores no café da manhã junino promovido pela CREDUNI



Fonte: Dados da empresa.

Figura 35: Apresentação de um trio de forró no café da manhã junino promovido pela CREDUNI



Fonte: Dados da empresa.

5.12.6 Natal mais solidário

A campanha do Natal mais solidário é promovida anualmente pela Central Unicred N/NE e tem como objetivo arrecadar brinquedos com os colaboradores e cooperados e distribuí-los nas creches das comunidades carentes das cidades de Campina Grande, João Pessoa e Queimadas. Em média são 300 brinquedos por cidade e a cada ano cresce o número de cooperados que querem participar da campanha. Com isso a CREDUNI cumpre o princípio de solidariedade do cooperativismo de crédito e prova que não só oferece serviços financeiros de qualidade e com melhores condições, mas se preocupa com a questão social.

Figura 36: Arrecadação de brinquedos para a Campanha do Natal mais Solidário



Fonte: Dados da empresa.

Figura 37: Diretores e colaboradores da CREDUNI distribuem os brinquedos arrecadados com a Campanha do Natal mais Solidário



Fonte: Dados da empresa.

Figura 38: Crianças carentes recebem os presentes arrecadados com a Campanha do Natal mais Solidário



Fonte: Dados da empresa

5.13 Campanha cooperado premiado

De acordo com os resultados da pesquisa de filiação os cooperados se filiam à cooperativa em grande parte por meio da indicação de amigos/colegas de trabalho, sendo assim a CREDUNI lançou uma campanha para premiar os cooperados que ajudam a divulgar a cooperativa, bem como os servidores que decidirem se filiar à cooperativa. A Campanha consiste em sortear mensalmente um prêmio de R\$ 1.200,00 para os cooperados que indicarem novos sócios e no final da campanha sortear o mesmo prêmio entre os cooperados que se filiaram à cooperativa, além de conceder um prêmio ao cooperado que, ao final da campanha, mais indicar novos sócios e sortear um outro prêmio entre os cinco maiores indicadores subsequentes. Com isso, a CREDUNI deseja recompensar aqueles que se esforçam para divulgar a cooperativa, premiar os novos cooperados e fidelizar os sócios. Até o mês de setembro através da indicação de 65 sócios, 145 cooperados se filiaram à cooperativa, mostrando que a campanha, embora ainda não tenha chegado ao final, tem demonstrado que está contribuindo significativamente para aumentar o quadro social da cooperativa.

Figura 39: Banner criado para divulgação da campanha cooperado premiado



Fonte: Dados da empresa.

5.14 Patrocínio de eventos e cursos

A cooperativa patrocina mensalmente uma série de atividades e cursos solicitados pelos cooperados. Tal estratégia contribui para o fortalecimento da imagem da cooperativa juntos aos cooperados e ao público-alvo, uma vez que os eventos são em boa parte realizados nas universidades e envolvem servidores dos mais variados departamentos, podendo estes serem ou não filiados à cooperativa. Para facilitar a solicitação dos patrocínios o setor de marketing desenvolveu um formulário de solicitação, onde este contém as informações necessárias para efetivação da solicitação, conforme pode ser visto na figura 40.

Figura 40: Formulário de patrocínio



FORMULÁRIO PARA SOLICITAÇÃO DE PATROCÍNIO

DADOS PESSOAIS:

NOME:

DATA DE FILIAÇÃO: / / TELEFONE:

E-MAIL:

DADOS DO EVENTO:

TIPO DE EVENTO:

TIPO DE PATROCÍNIO:

DATA DO EVENTO: / / VALOR:

LOCAL:

COOPERADOS ENVOLVIDOS: _____

A QUE SE DESTINA: _____

FORMAS DE DIVULGAÇÃO DA CREDUNI NO EVENTO:

BANNER PASTA CARTAZ PAINEL
 MÍDIA SOCIAL FOLDER CAMISA CITAÇÃO

OUTROS: _____

*Para solicitar patrocínio é necessário que o cooperado esteja adimplente, tenha pelo menos 1 ano de filiação ou já tenha feito alguma operação com a cooperativa.
 *A solicitação deverá ser entregue com até 30 dias de antecedência da reunião mensal do Conselho de Administração, que acontece na 3ª quarta-feira de cada mês.

LOCAL | DATA

UF C G
 (83) 2101.7000
 R. Artyla Veloso, 882 – Itaocanga –
 Campina Grande - PB

ASSINATURA

UF GP - IFPB
 (83) 3044.7070
 R. Venâncio Ribeiro, 384 – Castelo
 Branco – João Pessoa - PB

UF PB

(83) 2101.7053
 R. Barãozinho, 381 – João Universitária –
 Campina Grande - PB

WWW.CREDUNI.COM.BR

f0001004/CREDUNI

Fonte: Dados da empresa.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após coletados os dados para realização da pesquisa, realizou-se a sua análise e interpretação, a fim de encontrar respostas para a questão de estudo e alcançar os objetivos traçados.

Este capítulo analisará quais das ações de marketing e comunicação utilizadas pela cooperativa mais contribuíram para atingir os objetivos pretendidos e quais propostas de melhoria podem ser sugeridas para otimizar as atividades do setor com base na análise dos resultados obtidos.

6.1 Análise das ações utilizadas

Ao longo dos dois anos e meio de desenvolvimento do setor na CREDUNI várias ações de marketing e comunicação foram executadas, umas objetivavam a captação de novos membros, outras a melhoria na comunicação com o cooperado e ainda existiam aquelas em que o foco era a fidelização do associado, mas todas convergiam para um só objetivo: otimizar as atividades de divulgação da cooperativa interna e externamente. De acordo com a percepção do diretor presidente, do diretor administrativo, de um funcionário do setor e da observação direta, é possível concluir que cada estratégia utilizada foi de grande importância, pois contribuiu de forma significativa para melhorar a comunicação com o sócios, fidelizar os associados e atrair novos cooperados. Algumas ações foram mais eficazes do que outras, isto porque a eficiência de algumas ações acabou sendo prejudicada devido a alguns fatores, que serão abordados no tópico de propostas de melhoria.

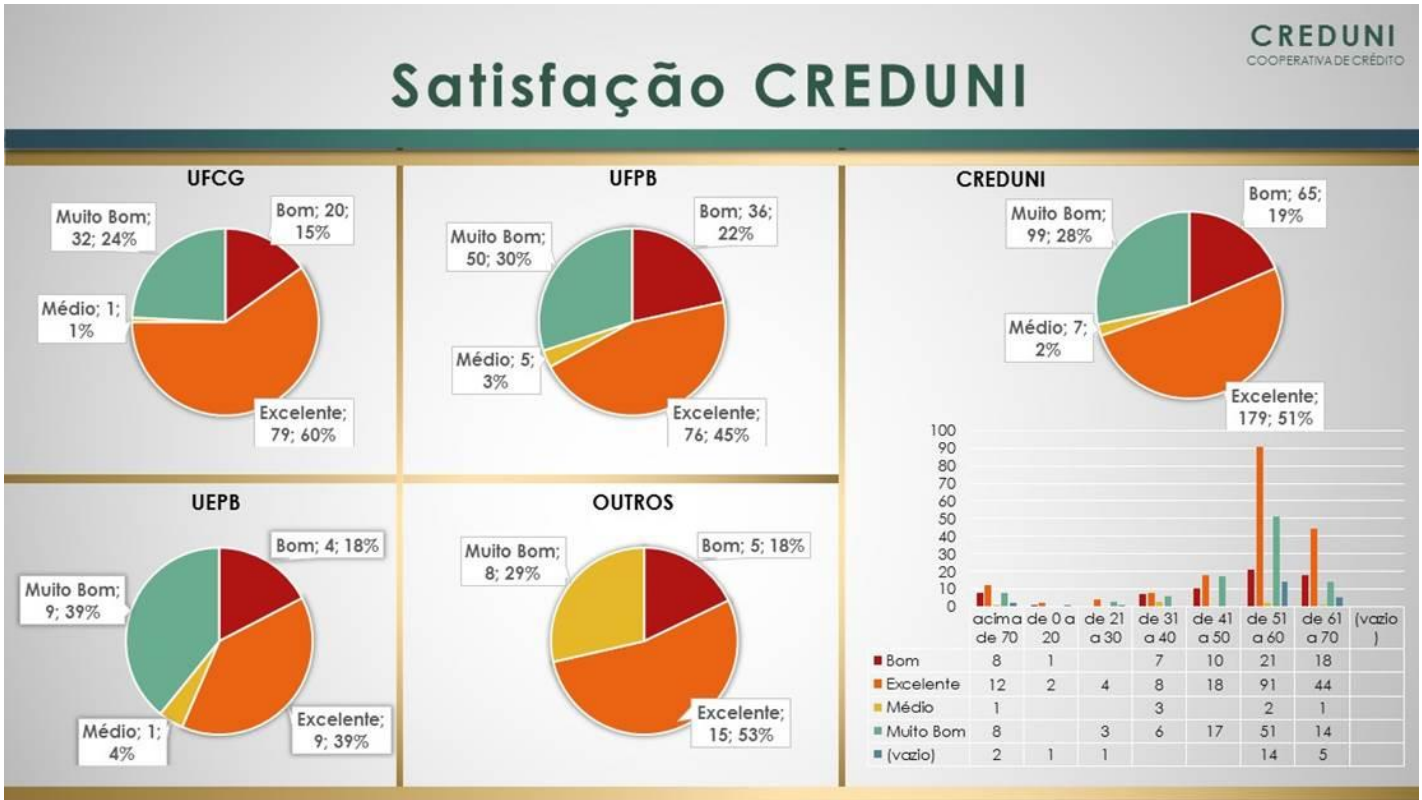
Dentre as ações que obtiveram um resultado mais satisfatório e contribuíram para a melhoria das atividades de marketing e comunicação do setor estão:

- **Reformulação do site:** a reformulação do site possibilitou uma página visualmente mais limpa, mais atrativa, de fácil acesso e com conteúdo inovador. O menu do site foi ajustado para destacar as informações mais relevantes, no topo da página foi criado um espaço destinado à inserção de banners, fotos dos postos de atendimento e todas as informações das campanhas, promoções e eventos promovidos pela CREDUNI. Abaixo deste espaço foram destinados três pequenos espaços com informações fixas: como se tornar cooperado da CREDUNI, como organizar-se financeiramente e os

direitos e deveres dos cooperados. As duas últimas notícias mais importantes ficaram agrupadas na parte central do site, seguidas dos dois últimos eventos realizados. Com isso, o site consolidou-se como a principal ferramenta de comunicação com o cooperado e teve um aumento significativo no número de acessos.

- **Criação da página no facebook:** assim como o site institucional, a página da CREDUNI no facebook é uma importante ferramenta de comunicação com o cooperado, pois torna o relacionamento da empresa com o cooperado mais próxima e amistosa, além de possibilitar um maior nível de interação entre os mesmos, com a divulgação de fotos dos eventos realizados, notícias, vídeos, campanhas etc. O facebook fornece uma visão geral das publicações da página e também uma avaliação individual do número de visualizações por postagens, além de informar sobre o desempenho da página da empresa em relação ao número de curtidas, aos períodos em que houve um aumento expressivo no número de curtidas da página etc. Todas estas informações servem de base para que o setor de marketing analise quais as postagens recebem um maior número de visualizações, quais são mais compartilhadas e curtidas. Dessa forma, é possível identificar quais informações despertam um maior interesse das pessoas que acompanham a página, possibilitando programar as publicações de acordo com os interesses das pessoas que curtiram a página.
- **Pesquisa de filiação, desfiliação e satisfação:** com o resultado das pesquisas aplicadas no ato da filiação, da desfiliação e nos encontros de aniversariantes, foi possível obter informações relevantes acerca dos motivos pelos quais os cooperados se filiam à cooperativa, solicitam a desfiliação e de qual maneira os sócios avaliam a cooperativa nos diversos itens abordados no questionário. De acordo com o resultado da pesquisa de filiação foi possível concluir que o principal fator motivador para que o servidor se filie à cooperativa é a indicação de sócios ou parentes. Já o principal motivo que leva os cooperados a solicitarem a desfiliação da cooperativa é o resgate do capital social. Ao se filiar à cooperativa o sócio deposita R\$ 30,00 e todo mês é debitado R\$ 11,00 de sua conta corrente, estes valores são uma espécie de poupança remunerada e só pode ser resgatado quando o sócio solicita a desfiliação da cooperativa. Sendo assim, o sócio solicita a desfiliação para que possa resgatar o capital investido. O resultados obtido com as pesquisas aplicadas nos encontros de aniversariantes nos forneceu informações sobre o nível de satisfação do cooperado em relação à cooperativa, o qual indica que 98% dos cooperados consideram excelentes, muito bons ou bons os serviços prestados pela cooperativa, conforme pode ser visto no gráfico de número 06.

Gráfico 06 – Nível de satisfação do cooperado em relação à CREDUNI



Fonte: Dados da empresa.

Tal resultado indica que a cooperativa vem mantendo um alto nível de qualidade nos serviços prestados, bem como nos investimentos em infraestrutura, conforto, segurança, limpeza, nível de capacitação dos colaboradores e as ferramentas utilizadas para comunicação com o cooperado.

- Atividades socioculturais:** a realização dos encontros de aniversariantes e dos eventos para celebrar as datas comemorativas, possibilita à cooperativa uma maior integração com os cooperados, ao mesmo tempo que demonstra que a cooperativa não funciona apenas para prestar serviços econômico-financeiros, mas preocupa-se com o bem-estar do cooperado e com a comunidade em geral, uma vez que patrocina e participa de uma série de atividades e eventos promovidos por esta. Em 2012 a média de participantes por encontro realizado era de 40 pessoas, atualmente os encontros de aniversariantes realizados reúnem uma média de 60 pessoas, que em alguns casos levam um acompanhante, este por sua vez geralmente é um familiar ou colega de trabalho. Dessa forma, a CREDUNI consegue atender ao objetivo pretendido com a realização dos

encontros, que é o de integrar promover a integração entre os cooperados e aproximá-los da cooperativa, além de divulgar a cooperativa para aqueles que podem se filiar, mas que ainda não fazem parte da mesma.

- **Brindes personalizados:** a distribuição dos brindes personalizados contribuiu de forma significativa para aumentar o nível de satisfação do cooperado e melhorar a divulgação da cooperativa nas universidades, uma vez que os cooperados fazem uso dos brindes recebidos no ambiente de trabalho, o que possibilita uma maior visualização da marca e uma divulgação espontânea. Com isso, ganha o cooperado por utilizar os brindes fornecidos, tais como: canetas, camisas, necessários, blocos de anotação etc., e ganha a CREDUNI por ter a marca divulgada com o seu público-alvo.
- **Informativos:** a CREDUNI produzia apenas um informativo por ano, este era produzido com o principal objetivo de apresentar aos cooperados o desempenho da cooperativa no ano anterior. Com o aumento no número de edições foi possível inserir informações mais variadas além das que habitualmente já eram publicadas, apresentar um relatório social, com informações dos principais eventos e cursos realizados, e divulgar os produtos e serviços oferecidos pela cooperativa. Para o ano de 2015 a cooperativa almeja produzir um informativo a cada dois meses, a fim de intensificar a comunicação com o cooperado e informar sobre os diversos aspectos que envolvem a cooperativa.

6.1 Identificação dos principais problemas e dificuldades existentes no desempenho das atividades no setor

Com base na observação direta e na percepção do colaborador do setor é possível listar os principais problemas e dificuldades que o setor de marketing vem enfrentando desde a sua criação até o momento atual. Dentre eles estão:

- **Falta de conhecimento sobre o cooperativismo de crédito:** é notável que boa parte dos cooperados não possuem o conhecimento necessário sobre o cooperativismo de crédito, no que diz respeito aos seus benefícios, diferenciais, deveres, princípios etc. Um mínimo de conhecimento sobre o cooperativismo de crédito possibilitaria ao cooperado enxergar a CREDUNI como uma unidade que faz parte de um sistema consolidado, que vem crescendo constantemente e que se apresenta como uma forma de mudar o mundo, já que preocupa-se primariamente com a pessoa e não com os recursos financeiros que esta dispõe. O foco da CREDUNI é a organização financeira do cooperado, com menores taxas de juros, maiores rendimentos, cursos e palestras gratuitos para sócios e dependentes e distribuição de sobras, mas pelo fato de alguns cooperados desconhecerem essas informações, alguns deixam de aproveitar estes benefícios e utilizam a cooperativa apenas para solicitar crédito, ao invés de tentar organizar-se financeiramente e buscar uma melhoria de renda para si e para a família por meio dos programas de organização financeira da CREDUNI. Numa cooperativa o associado é ao mesmo tempo dono e cliente, pois utiliza os produtos e serviços oferecidos e dispõe de uma quota-parte, além do direito a voto nas assembleias. Sendo assim, como cliente e principalmente como dono o cooperado deveria participar ativamente da cooperativa, acompanhando seu desempenho e buscando aperfeiçoar-se neste ramo para que possa usufruir da melhor forma possível os benefícios que o cooperativismo de crédito dispõe.
- **Dados cadastrais desatualizados:** a cooperativa comunica-se com o cooperado basicamente por meio do site institucional, da página do facebook, através de materiais gráficos disponíveis nos postos de atendimento, por meio do envio de correspondências residenciais com aviso de recebimento, envio de SMS e ligação telefônica. Mas de acordo com informações da empresa é considerável o número de correspondências que retornam devido à dificuldade que os Correios têm de encontrar o endereço fornecido pelo cooperado, geralmente ocasionada pela falta de atualização

do endereço junto à cooperativa. Além da dificuldade no envio das correspondências, outro problema enfrentado é em relação aos números de telefones cadastrados pelos cooperados, pois existe uma grande parcela destes que modificam os números de telefone e esquecem de informar à cooperativa sobre a mudança, o que dificulta a eficiência na execução de algumas ações. Um outro problema é em relação ao número de cooperados que visitam o site da cooperativa e a página do facebook, já que de acordo com pesquisas internas, mais da metade dos cooperados possuem idade superior a 50 anos e nesta faixa etária é comum o número de pessoas que encontram obstáculos para familiarizar-se com as novas tecnologias existentes, ainda que seja crescente o número de pessoas com acesso à internet. O cooperado que não realizou a atualização cadastral deixa de receber os brindes e materiais informativos enviados pelos Correios e de participar dos eventos promovidos pela cooperativa. Sendo assim, é de extrema importância que a cooperativa encontre formas de manter o cadastro do cooperado atualizado e este entenda a importância de atualizar o cadastro sempre que houver qualquer mudança no endereço ou telefone registrados.

6.2 Propostas de melhoria para o desempenho das atividades do setor

Por se tratar de uma setor que até 2012 não existia, foram muitas as contribuições que o setor de marketing proporcionou à cooperativa no que diz respeito a melhoria no processo de comunicação entre a cooperativa e o cooperado, na atração de novos sócios e na busca pela fidelização dos associados. Todas as ações/estratégias foram implementadas com base nos recursos disponíveis, nos canais de comunicação e divulgação existentes no mercado e no tipo de público que a cooperativa possui. Todos estes fatores possibilitaram uma melhor seleção das estratégias a serem utilizadas, a fim de gerar um resultado mais satisfatório com baixo custo associado. Com base na observação direta e na percepção dos entrevistados todas as estratégias utilizadas foram de suma importância, mas ainda há muito o que ser feito para atrair novos clientes e reter os já existentes, e para tanto serão listadas as propostas de melhoria para o desempenho das atividades do setor objetivando a otimização dos resultados.

Dentre as propostas de melhoria para o setor é possível citar:

- **Kit de boas-vindas ao cooperado:** o kit de boas-vindas poderia ser composto por uma carteira de identificação do cooperado, com uma mensagem de agradecimento por acreditar na força do cooperativismo, um brinde personalizado da cooperativa (que poderia ser uma camisa para que o cooperado vista a “camisa” da cooperativa) e um manual do cooperado. Este manual deveria conter as informações mínimas necessárias para que o cooperado faça negócios com a cooperativa. Deveria abordar inicialmente as informações acerca do cooperativismo de crédito, o que é, para que serve, como surgiu e a parcela mundial e nacional, regional e local de pessoas que fazem uso deste sistema cooperativista, bem como uma explicação sintetizada de todos os produtos e serviços que a cooperativa dispõe, quais os principais benefícios oferecidos por cada um e como utilizá-los. Além do mais, deve conter os direitos e deveres do cooperado, quais dependentes podem se filiar à cooperativa por meio do sócio titular, informações para solicitar a desfiliação e por fim o porquê de optar por fazer parte de uma cooperativa ao invés de um banco. Resumidamente, este manual iria contribuir significativamente na busca pela fidelização dos cooperados, uma vez que possibilitaria ao cooperado as informações necessárias para uma melhor utilização dos produtos e serviços da cooperativa, além de contribuir para que este detenha os conhecimentos mínimos para estimular outras pessoas a se filiareem à cooperativa, possibilitando um aumento no seu quadro social.
- **Plano de marketing e comunicação:** desde o surgimento do setor até o presente momento, as ações implementadas pela cooperativa foram sendo executadas de acordo com a demanda. Com um plano de marketing e comunicação definidos é possível formular os objetivos do marketing, analisar clientes e mercados e confrontar os resultados alcançados com os objetivos pretendidos e programar a execução das atividades, além de que o plano deve incluir os orçamentos e as previsões de vendas e lucros. Por sua vez o plano de marketing, para uma cooperativa de crédito, deve ser definido com base na geração de valor para o cliente, uma vez que não há a oferta de um produto tangível e sim um serviço, que só poderá ser avaliado após o consumo. Sendo assim, para que este objetivo seja possível é necessário a efetiva disposição de todos que fazem parte da organização: cooperados, dirigentes e colaboradores agindo em sintonia com os objetivos da organização.
- **Campanha de atualização cadastral:** a necessidade de manter os dados cadastrais dos cooperados atualizados é uma necessidade emergencial da cooperativa, uma vez que a desatualização dos dados dificulta a comunicação da cooperativa com o cooperado.

Sendo assim, como uma forma de garantir a comunicação com o cooperado, é necessário formular uma campanha de atualização cadastral, a fim de incentivar os cooperados a realizar a atualização e fazer com que estes entendam a importância de manter os dados atualizados.

- **Endomarketing:** as empresas em geral possuem basicamente quatro tipos de recursos para que possam funcionar adequadamente: financeiros, materiais, tecnológicos e humanos. Com a competitividade cada vez mais acirrada, as empresas devem buscar formas de se diferenciar no mercado e uma área que vem crescendo de forma expressiva é a Gestão dos Recursos Humanos. Esta área busca, dentre outros objetivos, a retenção de talentos. As empresas que mantêm uma boa gestão dos recursos humanos, com programas de treinamento, avaliações de desempenho, plano de cargos e salários, recompensas salariais, programas de reconhecimento etc., estão um passo à frente daquelas que ainda não conseguiram desenvolver esta área. Isso porque as pessoas são por natureza diferentes entre si e as empresas que possuem os melhores talentos e os gerenciam de forma adequada, possuem colaboradores mais motivados e comprometidos, o que pode levar à empresa a uma posição de destaque em seu ramo de atuação. A cooperativa, por ser filiada ao Sistema Unicred, não possui um departamento de recursos humanos próprio, mas isso não quer dizer que não possua colaboradores motivados e comprometidos, mas com a utilização de estratégias de gestão de pessoas é possível obter um maior nível de comprometimento e uma maior possibilidade de atingir os objetivos com a máxima eficiência. Dentre as estratégias que poderiam ser adotadas para que a cooperativa obtenha um maior nível de comprometimento dos colaboradores, estão: adotar uma estratégia de reconhecimento para os colaboradores que mais se destacarem em sua área de atuação, criar um cartão comemorativo para distribuição na data de aniversário do colaborador, realizar alguma ação interna direcionada quando um colaborador completar mais um ano na empresa, buscar informações adicionais do colaborador como por exemplo a data de aniversário de algum membro da família e liberar o mesmo uma hora antes do fim do expediente para que este possa comprar algum presente ou passar mais tempo com o aniversariante etc. São ações simples, mas que podem ser de grande importância para contribuir com o nível de satisfação e comprometimento do colaborador.
- **Cartão de agradecimento no ato da desfiliação:** de acordo com pesquisas internas o principal motivo que leva os cooperados a solicitar a desfiliação da cooperativa é o

resgate do capital social. Sendo assim, a cooperativa poderia confeccionar um cartão e entregar ao cooperado que solicitou a desfiliação como uma forma de agradecimento pelo tempo que este fez parte do quadro social da cooperativa. Assim, o cooperado poderia se sentir prestigiado, já que poucas ou nenhuma empresa utiliza desta estratégia, e sair com uma imagem ainda mais positiva da cooperativa.

- **Participação mais efetiva nos eventos patrocinados:** a cooperativa patrocina mensalmente uma série de atividades solicitadas pelos cooperados, sejam cursos, palestras, congressos, seminários etc., mas ainda não há uma participação efetiva da cooperativa divulgando seus produtos e serviços nos eventos patrocinados. Para tanto, é preciso que a CREDUNI produza materiais de divulgação direcionados à divulgação da cooperativa nestes eventos, seja um panfleto, um banner, um brinde personalizado ou até mesmo utilizando-se de um espaço durante o evento para divulgação da cooperativa entre os participantes.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como propósito analisar os resultados das ações estratégicas de marketing utilizadas pela CREDUNI no período de 2012 a 2014. Diante dos resultados obtidos é possível concluir que as ações estratégicas de marketing utilizadas pela CREDUNI contribuíram de forma significativa para a melhoria na comunicação, atração e retenção de cooperados. Quanto à melhoria na comunicação, tal conclusão é possível devido ao aumento dos canais de comunicação com o sócio através da criação de uma página no facebook, maior periodicidade dos informativos produzidos, além da reformulação do site institucional, o que possibilitou uma maior facilidade no acesso às principais informações da cooperativa e uma maior interatividade por parte do sócio. No que diz respeito à fidelização dos associados, tal conclusão é possível devido à distribuição de brindes personalizados, ao patrocínio dos eventos solicitados pelos cooperados, à promoção de eventos comemorativos tais como: encontro de aniversariantes, dia das mães, dia da mulher, dia do idoso, São João etc., e ao resultado das pesquisas de satisfação, o qual constatou que cerca de 98% dos cooperados consideram excelentes, muito bons ou bons os serviços prestado pela CREDUNI. Em relação à atração de cooperados, tal conclusão se deve ao fato de que a produção e distribuição de cartaz, folder, outdoor e a promoção de campanhas de associação e filiação contribuíram para o aumento do quadro social da cooperativa. Os números apontam este crescimento: em 2011 a CREDUNI possuía 4.491 cooperados e em 2014 a cooperativa fechou o mês de agosto com mais de 4.700. Este crescimento se deu pelo fato da cooperativa continuar oferecendo os melhores e mais vantajosos produtos e serviços do mercado e à campanha do Cooperado indica cooperado, que em menos de 4 (quatro) meses já associou cerca de 145 novos cooperados.

Foi constatado que o principal motivo pelo qual os cooperados filiam-se à CREDUNI é a indicação de colegas de trabalho ou parentes, o que comprova que a cooperativa vem desempenhando muito bem o seu papel, uma vez que os cooperados a indicam para colegas ou parentes. Já o principal motivo pelo qual os cooperados solicitam a desfiliação da cooperativa é o resgate do capital social, isso demonstra que os cooperados não decidem sair da cooperativa por insatisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos, mas por motivos que são externos à cooperativa.

Com base na descrição e análise das ações estratégicas utilizadas pela cooperativa, foi possível identificar quais ações tiveram um resultado mais satisfatório do ponto de vista do diretor presidente, administrativo e do colaborador do setor de marketing, foram: reformulação do site, criação da página no facebook, pesquisa de filiação, desfiliação e satisfação, atividades socioculturais, os brindes personalizados e a produção de informativos. Dentre os principais problemas que dificultam a execução das atividades do setor, estão: falta de conhecimento sobre o cooperativismo de crédito e questão da desatualização dos dados cadastrais. Tais dificuldades dificultam a utilização dos produtos e serviços por parte dos sócios, uma vez que não enxergam o cooperativismo de crédito como uma forma de obter uma melhor organização financeira e a desatualização cadastral impedem que a comunicação seja feita com alguns cooperados, que esquecem de atualizar o número de telefone e o endereço residencial e deixam de receber as informações da cooperativa.

Foram sugeridas as seguintes propostas de melhoria para o setor: kit de boas-vindas para os novos cooperados, um plano de marketing, uma campanha de atualização cadastral, um endomarketing, um cartão de agradecimento para o sócio que solicita a desfiliação da cooperativa e participação mais efetiva nos eventos patrocinados.

No geral a CREDUNI vem apresentando um excelente desempenho, tanto em relação ao gerenciamento da cooperativa como em relação ao desempenho do setor de marketing. Sendo assim, é possível concluir que as ações de marketing utilizadas pelo setor ajudaram a divulgar a cooperativa e atraíram novos cooperados, mas tais ações apenas complementaram o excelente trabalho que a cooperativa vem desempenhando, uma vez que oferece os melhores produtos e serviços financeiros do mercado e com isso vem mantendo um alto nível de satisfação do cooperado e apresentando o expressivo aumento em seu quadro social. Como sugestão para futuro trabalhos, seria interessante avaliar o nível de conhecimento dos cooperados em relação ao cooperativismo de crédito e à CREDUNI em si, a porcentagem de cooperados que possuem conta na cooperativa e em outros bancos e avaliar os principais motivos que os levam a não operar exclusivamente com a cooperativa.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, G. A. JR. e PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA, A. R. e TALARICO, E. G. **Marketing Promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

DENTON, D. Keith. **Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**. São Paulo: Makron: McGraw-Hill, 1990.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing: professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ÊNIO, M. e PORT, M. **O cooperativismo de crédito: ontem, hoje e amanhã**. Brasília: CONFEBRAS, 2012.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRESLLER, L. A. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KLOTTER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. e KELLER, L. K. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

OGDEN, J. R. e CRESCITELLI, E. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PINHEIRO, M. A. H. **Cooperativas de crédito: história da evolução normativa no Brasil**. 6. ed. – Brasília: BCB, 2008.

RIOS, L. O. **Cooperativas brasileiras: manual de sobrevivência e crescimento sustentável: 10 lições práticas para as cooperativas serem bem sucedidas em mercados globalizados**. São Paulo: STS, 1998.

PORTAL DO COOPERATIVISMO DE CRÉDITO. **O que é uma cooperativa de crédito?** Disponível em: <<http://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/o-que-e-uma-cooperativa-de-credito/>>. Acesso em: 17 jun. 2014.

PORTAL DO COOPERATIVISMO DE CRÉDITO. **Os pioneiros de Rochdale**. Disponível em: <<http://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/o-que-e-uma-cooperativa-de-credito/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

PORTAL DO COOPERATIVISMO DE CRÉDITO. **Dados consolidados dos sistemas cooperativos.** Disponível em: <<http://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/o-que-e-uma-cooperativa-de-credito/>>. Acesso em: 21 jun. 2014.

CREDUNI. **Quem somos.** Disponível em: <<http://www.creduni.com.br/quem-somos.asp>>. Acesso em: 23 de jul. 2014.

BACEN – Banco Central do Brasil. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?coopcredito>>. Acesso em: 27 jul. 2014.

APÊNDICE

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM O DIRETOR PRESIDENTE E ADMINISTRATIVO

➤ Análise das ações/estratégias de marketing utilizadas pelo setor de marketing na CREDUNI

1. Tempo na empresa:
2. Sexo:
3. Idade:
4. Escolaridade:

5. Qual a maior motivação para criação do setor de marketing?
6. As ações/estratégias de marketing e comunicação utilizadas pelo setor atendeu satisfatoriamente aos objetivos da empresa?
7. Quais as ações/estratégias que tiveram um resultado mais satisfatório?
8. Quais as ações/estratégias utilizadas não foram satisfatórias do ponto de vista do resultado obtido e o objetivo pretendido?
9. Qual a sua avaliação do setor de marketing na CREDUNI desde a implantação até os dias atuais?
10. Quais as pretensões futuras para o setor?

APÊNDICE B – ENTREVISTA COM COLABORADOR DO SETOR

➤ Análise das ações/estratégias de marketing utilizadas pelo setor de marketing na CREDUNI

01 Tempo na empresa:
02 Sexo:
03 Idade:
04 Escolaridade:

- 05 As ações/estratégias de marketing e comunicação utilizadas pelo setor atendeu satisfatoriamente aos objetivos da empresa?
- 06 Quais as ações/estratégias que tiveram um resultado mais satisfatório?
- 07 Quais as ações/estratégias utilizadas não foram satisfatórias do ponto de vista do resultado obtido e o objetivo pretendido?
- 08 Qual a sua avaliação do setor de marketing na CREDUNI desde a implantação até os dias atuais?
- 09 Quais as principais dificuldades enfrentadas no desempenho das atividades do setor?
- 10 Quais as propostas de melhoria para o desempenho das atividades do setor?