

CRM – GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: estudo de caso em uma Cooperativa de Crédito de Juína-MT

CRM - GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES: estudio de caso en una cooperativa de crédito Juina-MT

Nilmarcos Teodoro de Melo¹
Michelle Freitas²

RESUMO

Esta pesquisa foi elaborada no intuito de analisar as ferramentas do CRM - *Customer Relationship Management*, nova tendência no mercado, estratégia que permite uma visão ímpar do cliente, e compará-las com o sistema adotado pela cooperativa de crédito Sicredi Univales, localizada em Juína-MT. Verificou-se a possibilidade de mensurar o grau de eficiência e as vantagens que a ferramenta proporciona no processo de estreitamento de relacionamento com o associado da cooperativa de crédito em questão. A natureza do trabalho classifica-se como aplicada, com abordagem qualitativa, quanto aos procedimentos técnicos optou-se pela pesquisa bibliográfica. Foi realizado um levantamento bibliográfico a respeito do tema, assim como um estudo de caso, por meio de um questionário a respeito do CRM utilizado por uma cooperativa de crédito em Juína-MT, visando unir teoria à prática.

Palavras-chave: CRM - *Customer Relationship Management*; Cooperativa de Crédito; Marketing; Cliente.

RESUMEN

Esta investigación fue diseñada para analizar las herramientas de CRM - *Customer Relationship Management*, una nueva tendencia en el mercado, una estrategia que permite una visión única del cliente y compararlas con el sistema adoptado por la cooperativa de crédito Sicredi Univales ubicada en Juína. MT. Se verificó la posibilidad de medir el grado de eficiencia y las ventajas que proporciona la herramienta en el proceso de una relación más estrecha con el miembro de la cooperativa de crédito en cuestión. La naturaleza del trabajo se clasifica como aplicada, con un enfoque cualitativo, con respecto a los procedimientos técnicos que optamos por la investigación bibliográfica. Se realizó una encuesta bibliográfica sobre el tema, así como un estudio de caso, a través de un cuestionario sobre el CRM utilizado por una cooperativa de crédito en Juína-MT, con el objetivo de vincular la teoría con la práctica.

Palabras clave: CRM - *Customer Relationship Management*; Cooperativa de crédito; Mercadeo; Cliente.

¹ Acadêmico do VIII Termo do Curso de Administração da Faculdade do Vale do Juruena - AJES/MT. E-mail: nilmarcosteodoro@hotmail.com

² Graduada em Administração pela Faculdade do Vale do Juruena – AJES, Especialista em Marketing Empresarial pela Universidade Federal do Paraná – UFPR. Professora do curso de Ciências Contábeis e Administração da Faculdade do Vale do Juruena – AJES. Email: michellefts@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Com as inovações presentes no dia a dia, as empresas precisam cada vez mais investir e utilizar métodos para estreitar o relacionamento com clientes/associados. A ferramenta CRM - *Customer Relationship Management* tem como propósito atingir os objetivos estabelecidos, criando um relacionamento vantajoso e duradouro entre clientes e empresa, permitindo um gerenciamento do relacionamento e beneficiando clientes/empresas. Para Kotler e Armstrong (2003) a satisfação do cliente está intimamente ligada ao atendimento das expectativas deste, que podem ser inúmeras e se a empresa conseguir captar esses desejos pode encantar o cliente.

De acordo com as ideias de Madruga (2004) pode-se dizer que a ferramenta CRM tem duas origens, a primeira a partir da evolução das ferramentas tecnológicas utilizadas pelo marketing e a segunda do crescimento da tecnologia de gestão empresarial interna, no intuito de controlar e gerir a empresa. Utiliza informações coletadas de clientes para criar e desenvolver estratégias para uma fidelização completa entre empresa e cliente, ou seja, manter um relacionamento de qualidade focado a longo prazo, para a maximização de associados e maiores lucros.

A partir desse contexto, este trabalho tem como perspectiva analisar as ferramentas do CRM e compará-las com o sistema adotado pela cooperativa de crédito Sicredi Univales, localizada em Juína-MT, respondendo ao problema desta pesquisa: nesta ferramenta possível mensurar o grau de eficiência e quais as vantagens que a ferramenta proporciona no processo de estreitamento de relacionamento com o associado da cooperativa de crédito em questão?

Este trabalho tem como objetivo geral realizar um estudo sobre a utilização do CRM em uma cooperativa de crédito, mensurando o grau de eficiência no processo de relacionamento com os associados, e especificamente: descrever o conceito de marketing e CRM; demonstrar como esta ferramenta pode ser utilizada no relacionamento com o cliente; apresentar os benefícios do CRM para o relacionamento com o cliente. Para isto foi realizado um levantamento bibliográfico a respeito do tema, assim como um estudo de caso para unir teoria à prática.

A princípio, a pesquisa está organizada em cinco partes. O primeiro capítulo contextualiza o Marketing no cenário atual, conceituando marketing de relacionamento, satisfação e fidelização de clientes, CRM, os componentes e tendências do CRM, como esta ferramenta contribui para o marketing atual, dentre outras definições pertinentes ao desenvolvimento da pesquisa. O segundo capítulo aborda a metodologia de pesquisa, quanto a sua classificação, métodos, procedimentos técnicos e estratégia de pesquisa. Já o terceiro capítulo apresenta um estudo de caso sobre a ferramenta CRM utilizada na Cooperativa de Crédito Sicredi Univales. O penúltimo capítulo tem como objetivo descrever os resultados, verificar se os objetivos foram respondidos. E no último, as conclusões desta pesquisa quanto às análises da ferramenta CRM aplicada em uma cooperativa de crédito.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing: Origem e Conceitos

O Marketing não tem sua origem bem definida, sabe-se que é uma palavra inglesa, há registros que essa atividade surgiu juntamente com o escambo, as trocas de mercadorias realizadas para suprir as necessidades dos indivíduos. Na era medieval já haviam textos impressos, mas foi o alemão Johannes Gutenberg (1396-1468) quem inventou a mais famosa máquina de imprimir, a que obteve maior sucesso devido a sua economia, com a impressão da

Bíblia, com 42 linhas escritas por página, graças a sua eficiência muitos viram nesta invenção uma vantagem para o mercado, possibilitando mais acesso a livros, visto que nesta época poucos detinham o conhecimento da leitura, os livros manuscritos eram caros e controlados pela Igreja (BRIGGS; BURKE, 2004).

Na Inglaterra, com a Revolução Industrial, produtos artesanais passaram a ser produzidos em massa pelas máquinas, a seguir com a Segunda Guerra Mundial houve a expansão dos mercados, surge à concorrência, iniciando os estudos sobre mercado, logística e produção (DONATO, 2010, p. 23). No Brasil o Marketing data de 1950, no período da industrialização da economia, um período marcado pela carência, ausência de produtos destinados ao consumo, quanto a variedade e qualidade, sem disputa pela preferência do consumidor, aqueles que desejavam algo diferente buscavam no mercado internacional (DONATO, 2010).

Com a modernização e evolução das máquinas, o surgimento do jornal e revista impressa, a divulgação tornou-se um meio interessante para anúncios, o que impulsionou as primeiras publicações em massa, a técnica de tentar vender o produto sem ao menos conhecer o futuro cliente, almejando a venda a qualquer custo, visto que a sociedade aumentou a produção de bens de consumo, serviços, crescendo também a concorrência, portanto tornando-se uma sociedade de consumo. Mas, conseqüentemente, essa ânsia de divulgação do produto para atingir o maior número de consumidores teve um custo, o da impressão e também para distribuir de mão em mão fez com que surgissem novas formas de divulgação dos produtos e serviços, então os pôsteres, outdoors (ALVES, 2010).

Com a expansão dos meios de comunicação, aliada a Globalização, a Internet serviu para difundir produtos e serviços. Sabe-se que ao longo do tempo essa atividade que auxilia as organizações atingir seus objetivos sofreu muitas mudanças e adaptações: rádios, TV, revistas, jornais, websites, blogs, *influencers*. Inicialmente o Marketing não era visto como uma ferramenta para satisfazer desejos, mas apenas para realizar vendas, hoje em dia “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los” (KOTLER, 2000, p.55).

Essa sociedade consumista é um termo que Bauman utiliza para conceituar “a atual sociedade moderna, urbana e industrial, dedicada à produção e aquisição crescentes de bens de consumo cada vez mais diversificados” (2008, p. 02). Uma sociedade em que o consumidor não procura mais pelo que é necessário ou útil, mas pelos valores que tem, pelo prazer que dá ou o que pode significar (BAUMAN, 2008).

Alonso (2003) já afirma que o processo de compra na cabeça do consumidor é uma espécie de mapa, que permite entender como toma algumas decisões e porque opta por algum produto/serviço. Assim, conforme Bauman (2008) o empreendedor precisa entender esse novo consumidor da atualidade, com a instabilidade das necessidades, consumo e a remoção rápida, tornando-se previsíveis, a felicidade instantânea causada pela aquisição de algum produto/serviço.

Neste contexto, a popular propaganda boca a boca ou estudo mercadológico passa a agregar novos significados, para Gonçalves *et al* implica em “[...] identificar oportunidades de mercado para produtos e serviços que os clientes desejam ou de que necessitam, e coordenar os recursos internos e externos de modo a entregar produtos e prestar serviços com uma margem de lucro saudável” (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002, p. 92).

Para Peter e Gilbert o marketing vai além de vender, visa suprir as necessidades dos clientes “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais” (2000, p. 4). Segundo Kotler e Keller o marketing não deve ser considerado sinônimo de vendas ou formas para gerar necessidade, mas sim “Deve, agora, ser considerado a principal esperança de uma empresa para recuperar a confiança do consumidor” (2012, p. 51).

Kotler descreve a evolução do marketing em três fases, a primeira 1.0 era centrada no produto, com único objetivo de vender produtos, visualizando o mercado apenas de compradores em massa, com necessidades físicas; a segunda 2.0, voltada ao consumidor, buscava satisfazer e reter os consumidores, aliada a tecnologia da informação, vê o cliente como um consumidor inteligente, detentor de coração e mente; a terceira 3.0 volta-se totalmente aos valores, tornar o mundo um lugar melhor, as empresas percebendo o ser humano, com coração, mente e espírito. Conforme esquematizado na Figura 1 a seguir:

Figura 1 - A evolução do Marketing

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Moron, 2015, adaptado de Kotler (2010).

Korver (2013) no site Social Business Strategy compartilha um vídeo, 57min, com uma entrevista com Philip Kotler em que especifica e detalha cada fase que descreve do marketing, em suma Kotler esquematiza o marketing como 1.0 semelhante à mente; 2.0 igual ao coração; 3.0 relaciona ao espírito. Para atingir o indivíduo, a empresa precisa: para cumprir a missão e chegar à mente do consumidor: proporcionar satisfação; para ir o coração precisa além do item anterior, acrescentar: realizar aspiração; e para a mente acrescentar: a prática da compaixão. Conforme a Figura 2 a seguir:

Figura 2 - Esquema de evolução do Marketing



Fonte: Korver, 2013, adaptado de Kotler (2010).

Neste esquema, na horizontal tem-se: Missão (o por quê) > proporcionar satisfação > realizar aspiração > praticar compaixão; Visão (o quê) > lucratividade > retorno > sustentabilidade; Valores (Como): Ser melhor > diferenciar-se > fazer a diferença. Já na vertical: Mente > proporcionar satisfação > lucratividade > ser melhor; Coração > realizar aspiração > retorno > diferenciar-se; e Espírito > praticar compaixão > sustentabilidade > fazer a diferença.

2.1. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Gonçalves, Jamil e Tavares (2002) afirmam que marketing de relacionamento tem o objetivo de estreitar a relação com um cliente ou fornecedor, obtendo um relacionamento duradouro e fidelizado. O marketing de relacionamento tem o propósito de criar desejos, influencia o cliente a acreditar que o produto ou serviço é imprescindível para suas necessidades e através disso, a empresa conseguira realizar suas vendas e será possível superar as expectativas dos interessados. O Marketing de relacionamento tem como objetivo aprimorar as relações com os públicos que permeiam o macro ambiente da organização, em especial clientes e fornecedores. Seu objetivo é o estabelecimento de um relacionamento duradouro e que tenha por base o conhecimento de forma ampla sabendo-se como ocorre a decisão do consumo, o projeto e a produção de soluções, o posicionamento de mercado, o aprendizado organizacional, entre outros elementos de uma ação empresarial (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002).

Kotler afirma que “a administração do marketing como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação entrega e comunicação de um valor para o cliente” (KOTLER, 2012, p. 3). O marketing de relacionamento visa valores, tanto na conquista de novos clientes quanto na manutenção daqueles que já o são. O que pode ser alcançado através do investimento na capacitação de colaboradores, para dominarem o produto ou serviço prestado (KLOTLER, 2012).

No livro Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM, Madruga relata que o relacionamento “é composto por diversas engrenagens” (2004, p. 23), focando nas estratégias do mercado empresarial para a continuidade do relacionamento com os clientes e “comunicação personalizada bidirecional, múltiplos pontos de contato, novas formas de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes” (MADRUGA, 2004, p. 23). Gordon (1998) explica que é um processo de reconhecimento dos valores e também de identificar e satisfazer as necessidades dos clientes, no intuito de atingir os objetivos da organização.

Marketing de relacionamento é criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 474).

Dessa forma, o marketing de relacionamento é um processo para satisfação e fidelização do cliente, através da identificação e valorização dos pontos fortes dos clientes, e também, um processo de estreitamento de relacionamento com os clientes. O CRM dentro do marketing de relacionamento possibilita que isso aconteça. Las Casas (2009) ainda lembra que existe outra variável na área mercadológica conhecida como promoção “[...] com significado de comunicação. Neste caso, o administrador de marketing deve preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito de seus produtos” (LAS CASAS, 2009, p.283).

2.2.1 Satisfação do Cliente

Para Kotler e Armstrong a satisfação do cliente está intimamente ligada ao atendimento das expectativas deste, que podem ser inúmeras e se a empresa conseguir captar essas expectativas pode encantar o cliente. A satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho real do produto em relação às expectativas do comprador. O cliente pode experimentar vários graus de satisfação. Se o desempenho do produto ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura das expectativas, fica satisfeito. Se o desempenho exceder as expectativas, fica extremamente satisfeito ou encantado. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 476).

Segundo Kotler (2008), o profissional que atua na área de gestão de marketing precisa ser capacitado, conhecer, gerir, providenciar o que o cliente anseia ou deseja, ou proporcionar sentimentos através da comunicação, dimensionando a oferta em espaço e tempo adequados. Gaset (2011) resume a satisfação como a capacidade de identificar e classificar as vontades ou desejos do cliente, de maneira a interagir com este, recebendo um feedback do atendimento, produto e serviços prestados a ele. Basicamente entendemos por identificar a capacidade de classificar o cliente e reconhecê-lo mesmo utilizando abordagens diferentes (...). Identificando o cliente, o segundo passo é interagir com o cliente, e agora meu objetivo mudou: já não se trata de gerar mensagens sobre o meu produto, mas de obter feedback. Somente quando consigo que o cliente se comunique comigo é que percebo como diferenciá-lo e tento fazer por ele o que meus concorrentes não fazem. Então, adapto meus produtos, mas faço modificando ao mesmo tempo algo em meu comportamento (...). (GASET, 2011, p. 116).

2.1.1. Fidelização do Cliente

De acordo com Madruga a fidelização do cliente não é algo tangível e certo, deve ser cultivado para obter benefícios mútuos. Fidelização não é eterna, mas, quanto maior o tempo de duração da relação, maiores as chances de benefícios mútuos. Uma empresa saudável, com consumidores valiosos por um longo tempo, obtém margem de lucro suficiente para investir na criação de valores e benefícios, principalmente para os clientes que se dedicam mais. (MADRUGA, 2004, p. 171).

Kotler e Armstrong (2003) ressaltam que clientes satisfeitos trazem inúmeros retornos para a empresa, cliente feliz indica o produto ou serviço, faz o marketing para a empresa, mas pode variar conforme a competitividade, assim o marketing será eficaz se os valores entregues a empresa forem superiores ao da concorrência: “Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 477).

2.1.2. Estratégias de Fidelização do Cliente

Fidelizar o cliente é um processo complexo e demorado, envolve a empresa conseguir satisfazer as necessidades e ir além dos valores dos clientes. Manter contato com o cliente é uma das variáveis importantes neste processo. Assim é necessário um conjunto de técnicas para despertar o interesse de compra dos produtos ou serviços prestados, tanto pelo relacionamento, quanto pela diversidade de produtos disponíveis e promoção de vendas, assim são conceitos baseados na retenção e aquisição de clientes (KOTLER, 2006).

2.2. CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Para Madruga (2004) o CRM - *Customer Relationship Management* têm duas origens, a primeira surge a partir da evolução das ferramentas tecnológicas de auxílio ao departamento de marketing e a segunda resulta da evolução da tecnologia de gestão empresarial interna: controlar estoques, custos e rentabilidade. Também afirma que o CRM pode ser definido como tecnologia e estratégias para profissionalizar e estreitar o relacionamento entre empresa e cliente, proporcionando assim satisfação e fidelização para o cliente e rentabilidade para a empresa.

Segundo Bose (2002) citato por Madruga (2004, p.105) CRM “é a integração de tecnologia e processos de negócios, usada para satisfazer as necessidades dos clientes durante qualquer integração. Especificamente, CRM envolve aquisição, análise e uso do conhecimento de clientes para venda mais eficiente de produtos e serviços” (BOSE, 2002 *apud* MADRUGA, 2004, p.105).

O CRM é um processo que objetiva utilizar informações dos clientes “para criar, desenvolver e manter relacionamentos rentáveis” (DEMO, 2018, p. 01), através dos valores que os clientes atribuem ao relacionamento estabelecido entre cooperativa/cliente/associado e podem refletir na maximização de lucros.

2.2.1. Tecnologia da Informação

Para Pereira e Fonseca “a tecnologia da informação surgiu da necessidade de se estabelecer estratégias e instrumentos de captação, organização, interpretação e uso das informações” (1997, p. 239). Neste sentido, Batista (2004) define tecnologia como a utilização de qualquer dispositivo para receber, enviar e analisar dados, informações de inúmeras formas independente de sua aplicação.

2.2.1.1 Sistemas de Informações

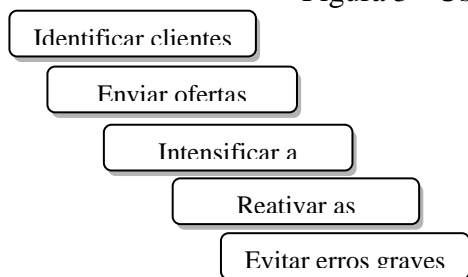
Stair afirma que “[...] é uma série de elementos ou componentes inter-relacionados que coletam, manipulam e armazenam, disseminam os dados e informações e fornecem um mecanismo de feedback” (1998, p. 11). GIL, define que “...um conjunto de recursos humanos, materiais, tecnológicos e financeiros agregados segundo uma sequência lógica para o processamento dos dados e a correspondente tradução em informações” (1999, p.14). Na visão de Pereira e Fonseca: “[...]os sistemas de informação são mecanismos de apoio a gestão, desenvolvidos com base na tecnologia de informação e com suporte da informática para atuar como condutores das informações que visam facilitar, agilizar e otimizar o processo decisório nas organizações”. (PEREIRA; FONSECA, 1997, p. 241).

Sistema de informação é um conjunto de processos e informações que se utiliza de recursos automatizados (ou não) que processam, armazenam e recuperam informações que são utilizadas nos processos decisórios. (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002).

2.2.1.2 Banco de Dados

Banco de dados dá a possibilidade de armazenar as informações coletadas dos clientes, para utilizá-las mais tarde, como identificação de perfil. Segundo Madruga (2004) banco de dados é um conjunto de dados armazenados prontos para suprir as informações solicitadas em uma instituição, conforme ilustrado na Figura 3.

Figura 3 - Uso do banco de dados



Fonte: Adaptado de Kotler, 2012, p. 56.

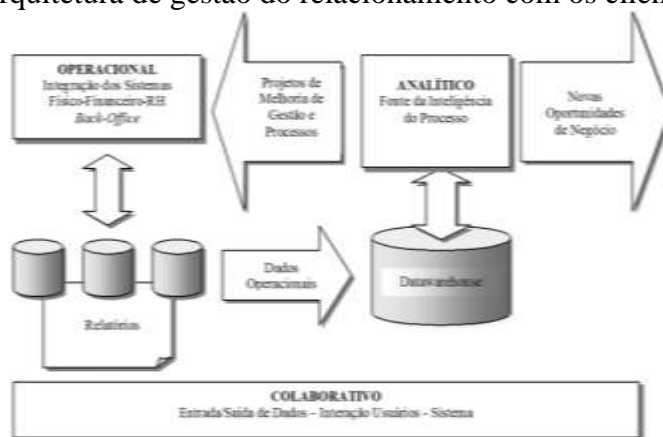
Banco de dados é essencial para os sistemas de informação, com eles existe redução de tempo quando coleta de informações são necessárias, reduz o tempo e gastos de procura, evita informação duplicada, otimizando a eficiência, sem contar que para fidelização de clientes é preciso conhecer seus dados e os terem armazenados.

Pode-se dizer que é impossível aplicar a ferramenta CRM sem um banco de dados, pois como visto o banco de dados permite o armazenamento das informações coletadas de clientes, e a partir disso será possível aplicar as técnicas de fidelização do CRM, por exemplo.

2.2.1.3 Componentes da Ferramenta do CRM

Os componentes do CRM têm como finalidade separar as etapas de profissionalização e estreitamento de relacionamento entre empresa cliente, desde a coleta de informações do cliente, extraídas de conversas com o próprio cliente, na análise de informações e aplicações de estratégias para atingir os públicos desejados de maneira a aproximar-se de cliente e também de disponibilizar informações dos consumidores aos fornecedores, estabelecendo assim qual perfil de pessoas que a empresa vai satisfazer (MADRUGA, 2004).

Figura 4- A arquitetura de gestão do relacionamento com os clientes – CRM



Fonte: Adaptado de Peppers e Rogers (2001).

Conforme a Figura 4, Peppers e Rogers (2001) fazem algumas recomendações para a análise dos dados de pesquisas e experiências com clientes: Inicialmente deve-se definir estratégias e metas específicas e comunicar a todos da empresa, mostrando o que será feito, e o retorno do que será proposto; O CRM é uma estratégia que envolve riscos financeiros, deve ser adequada às especificidades de cada organização; Para mudar o pensamento dos colaboradores quanto ao foco da empresa, passar a pensar com a necessidade do possui cliente deve ser de acordo com um programa organizado, inspira agilidade e segurança; Analisar

cada iniciativa a partir de parâmetros mensuráveis, definir prazos para viabilizar o lançamento e crescimento;

Ao longo do percurso a empresa também precisa saber valorizar bens intangíveis; Administrar clientes ao invés de produtos exige disciplina de todos da empresa, por exemplo, o quanto vale o atendimento a cada cliente; Perceber que satisfação e fidelização de clientes são indicadores indiretos para mensurar a lucratividade; Implantar o CRM vai muito além de recursos tecnológicos, requer preparo, organização, planejamento e gestão de vendas, produtos, marketing, gestão de dados, privacidade dos clientes; O modelo de relacionamento com o cliente altera toda uma organização, até o modelo do empreendimento, por isso precisa ser uma aposta conceitual pelos CEO (*Chief Executive Officer*) das organizações.

2.2.3 CRM Operacional

Segundo Madruga (2004), o CRM operacional está ligado diretamente ao consumidor, é responsável por coletar os dados, como demandas e opiniões, através do entendimento no balcão ou por meio de telecomunicação, suporte a canais de relacionamento, calendários, busca avançada. É possível realizar também feedbacks através do CRM Operacional, por meio de pesquisas de satisfação do cliente.

Peres (2003) denomina de CRM operacional o conjunto de ferramentas e processos envolvendo atividades de relacionamento com o cliente, o registro dos contatos e encaminhamento destes ao setor responsável pela resolução, interna ou externa, alimentando uma base de dados deste cliente de inúmeras formas, seja pelo histórico de relacionamento com a companhia ou por contato.

O CRM operacional, conforme Figura 4, integra todos os sistemas, para melhorar a obtenção de informações quanto ao atendimento ao cliente, uma base de dados com informações do cliente, obtidas através que qualquer interação, relacionamento entre empresa/cliente, por exemplo, as consultas com o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC).

2.2.4 CRM Analítico

O CRM analítico tem como responsabilidade analisar os dados cenários e gráficos coletados através do CRM operacional. O CRM Analítico permite conhecer o cliente, estudar comportamentos do consumidor, ampara os atendentes no atendimento ao cliente, é possível acessar os contatos realizados pelos clientes através dos canais, possível identificarem as reclamações, ou seja, identificar tais necessidades e a partir disso começar olhar o cliente de outra maneira para melhor o atender (MADRUGA, 2004).

Para Peppers e Roger (2001) este é um componente do CRM que permite identificar vários tipos de clientes dentro da carteira de clientes de uma empresa, e munido dessas informações planejar a estratégia a seguir para suprir ou realizar suas necessidades, vontades ou desejos. Assim atendendo o cliente de forma personalizada, valorando o cliente, ajudando a criar lealdade com ele.

2.2.5 CRM Colaborativo

O CRM colaborativo faz a captação de informações com clientes e empregam em um sistema para fazer um *link* entre todas as áreas interessadas, seja marketing, produtos, vendas e financiamentos. Segundo Madruga “o CRM colaborativo integra, via internet, todas as funcionalidades da empresa voltadas a relacionamento, inclusive com parceiros” (2004, p. 121).

Madruga (2004) ainda diz que CRM é a utilização da tecnologia de informação em prática, permitindo a automação e junção de vários pontos entre cliente e empresa, estes pontos fazem a ponte para interação com o cliente a fim de difundir as informações geradas pelos sistemas de CRM operacional, uma interação entre o cliente e o canal de relacionamento com o consumidor.

2.2.6 Contribuição do CRM para o Marketing de Relacionamento

Como citado anteriormente, o marketing de relacionamento é o processo para fidelizar o cliente, assim o CRM contribui para que aconteça, através da capacidade de registrar o contato obtido com o cliente durante vários meses e com essas informações coletadas criar estratégias para atrair, fidelizar e satisfazer o cliente, seja com promoções de vendas, ou simplesmente, oferecer o que realmente o cliente tem necessidade em determinado momento. Brambilla *et al* entende que o CRM é uma extensão das práticas, conceito e filosofia do marketing de relacionamento ancoradas na tecnologia, “Trata-se do processo que gerencia as interações entre uma empresa e seus clientes. O uso mais tradicional deste tipo de suporte, acontece na automação da força de vendas, no atendimento ao cliente. (BRAMBILLA *et al.*, 2010, p.06).

Assim, o CRM visa possibilitar aos gestores, colaboradores, responsáveis por coletar dados, a utilização de um software de CRM que responde pelo bom gerenciamento das informações, a essência do conceito CRM “o processo sistemático de recolhimento de dados estratégicos dos consumidores (perfil, preferências de compra, renda mensal, dentre outros)” BRAMBILLA *et al*, 2010, p. 06). Portanto é uma combinação entre CRM e marketing de relacionamento para atrair e reter clientes, manter o relacionamento estável e permanente, através da Tecnologia da Informação, integrando recursos de informática e telecomunicações, permitindo a organização do comportamento dos recursos humanos, processos e competências (BRAMBILLA, 2010).

O processo de manter o cliente está cada vez mais difícil e mais caro, pois, as empresas concorrentes querem cada vez mais atrair clientes, e os transformarem em seus consumidores. Com aumento da concorrência deve-se ter um maior cuidado com os clientes já existente na empresa, é preciso continuar superando suas necessidades, para isso não se pode parar de inovar (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Salienta-se que é necessário conhecer o comportamento do cliente, que pode ser influenciado por diversas razões “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e a mais profunda influência” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 176). Dessa forma precisam melhorar a interação ou contato com o cliente, seja conquistando uma maior participação nas compras pelo cliente, sendo o único fornecedor dele ou na compra de produtos adicionais.

Peppers e Rogers (2001) afirmam que a lucratividade no longo prazo tende a aumentar, visto que a maioria não usa o ROI (Retorno sobre o Investimento) para calcular o retorno sejam eles tangíveis ou intangíveis. Assim acredita-se que na medida que a implantação dos CRM obtiverem sucesso, apoiados no alicerce de ROI tangível de curto prazo, podem obter ainda mais vantagens no longo prazo, tornar-se insuperáveis. Este cálculo do retorno de investimento também pode auxiliar para monitorar o desempenho e o quanto a empresa conhece de seus clientes, seriam os aspectos intangíveis do CRM.

Para mensurar o CRM é necessária a definição de alguns indicadores, de duas naturezas: tendência e ocorrência. Os indicadores de tendência avaliam o futuro, se as decisões tomadas podem levar aos resultados esperados, analisando concorrência, a política do governo ou vinculação de orçamentos. Já os indicadores de ocorrência mostram como a empresa está atualmente, se as estratégias que a empresa usou obtiveram êxito. Nota-se que

na implantação do CRM, boa parte das empresas utilizam um maior número de indicadores de ocorrência do que de tendência (PEPPERS; ROGERS, 2001).

Desta forma, é possível produzir uma escala de possibilidades e obter um diagnóstico útil para os gestores, analisando clientes de produtos e/ou serviços em qualquer tipo de mercado consumidor. Assim elabora-se uma escala que pode ser personalizada para clientes e alguns setores do mercado para analisar a percepção dos clientes quanto às iniciativas de CRM implementadas pelas empresas. Destarte, acredita-se que um número ainda maior de organizações utilize a ferramenta CRM para calcular o ROI (*Return On investment*) de seu relacionamento com os clientes, haja vista os resultados de alguns estudos mostrando correlações significativas entre as variáveis analisadas, portanto boa perspectiva de retorno (DEMO *et al.*, 2017).

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Para realizar este trabalho, buscou-se conhecer a definição de pesquisa, que segundo Gil (2012) é um procedimento metódico que visa buscar respostas para determinados problemas observados, neste sentido é um processo que se compõe de várias partes, desde a formulação dos problemas, objetivos, justificativas, metodologia proposta e análise dos resultados, para dar confiabilidade aos fatos apresentados.

Neste sentido, quanto a natureza da pesquisa é classificada como aplicada, visa aquisição de conhecimento com intuito de resolver determinada situação específica (GIL, 2012). Em relação a abordagem do problema, mensurar o grau de eficiência e ganho que a ferramenta CRM traz para uma Cooperativa de Crédito e atingir aos objetivos propostos, optou-se a pesquisa qualitativa, visto que é um método que se preocupa em investigar aspectos específicos, privilegia algumas técnicas para análise, investigação, descrevendo situações complexas do comportamento humano (MARCONI; LAKATOS, 2011).

Quanto aos procedimentos técnicos optou-se pela pesquisa bibliográfica, para levantar informações a partir de material já publicado, uma revisão de livros, artigos, pesquisas, anais de evento, dentre outros disponíveis *online* (GIL, 2012), com a finalidade de nortear o pesquisador de determinado assunto, estes relacionados ao tema Gestão de Relacionamento com Cliente. Segundo GIL a vantagem da pesquisa bibliográfica consiste em possibilitar ao leitor recorrer a pesquisas já realizadas por outros autores, economizando tempo de pesquisa, que muitas vezes seria impossível encontrar determinados assuntos, como estudos históricos.

Posterior à pesquisa bibliográfica e com o intuito de aplicar a teoria à prática, objetivando aprofundar os estudos sobre o marketing e o relacionamento com o cliente e com a instituição, podendo assim identificar qual a visão de quem olha para a empresa e de quem aplica os métodos do CRM. Foi realizado um estudo de caso, através de um questionário a respeito do CRM utilizado por uma Cooperativa de Crédito em Juína-MT.

Foram aplicados dois questionários, um a cooperativa, com perguntas abertas e outros aos cooperados, onde o questionário elaborado é misto, com perguntas abertas e fechadas. Foi utilizado o período de 10/04 à 30/04 para a aplicação dos questionários, onde foram disponibilizados através da ferramenta Google Formulários, cuja as respostas foram obtidas de forma online. As respostas serão apresentadas em forma de gráficos, com algumas pontuações descritas.

3.1. ESTUDO DE CASO

O estudo de caso foi realizado na Cooperativa de Crédito Sicredi Univales, localizada na cidade de Juína-MT, inicialmente em 1993 chamada de Cooperativa de Credito Rural Vale do Juruena – Credivale, com um número pequenos de colaboradores e um sistema *off-line* de

compensação via Banco do Brasil. Em meio às dificuldades e persistência, a cooperativa se firmou e expandiu na região, passando a ser Sicredi Univales, atuando em 17 municípios, uma cooperativa e banco de crédito, com sistema *on-line*, aumentando o número de colaboradores e associados (SICREDI, 2018).

O estudo de caso pretende analisar um questionário aplicado aos associados da cooperativa, de maneira a avaliar o impacto do relacionamento com o cliente, semelhante a pesquisa de Demo *et al* (2017) ao realizar uma escala de relacionamento com clientes através de um questionário aplicado à associados de cooperativas na Europa, conforme Figura 4. Nesta pesquisa pretende-se alterar alguns parâmetros adequando esta pesquisa à realidade da cooperativa de Crédito Sicredi Univales.

Figura 5 - Modelo índices franceses de CRM

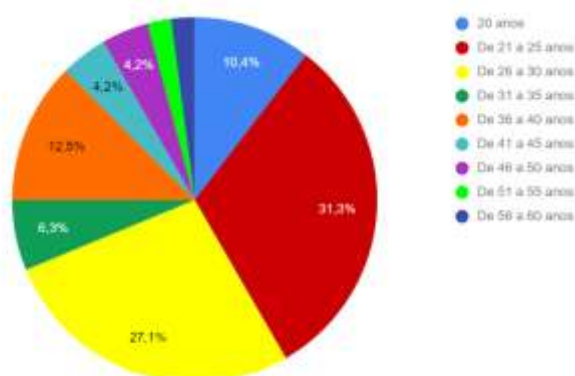
Questionário ou Índices Psicométricos traduzido do CRM Francês	
Q1)	Eu posso confiar nessa empresa?
Q2)	Eu recomendo esta empresa para meus amigos e parentes?
Q3)	Eu me sinto como um cliente importante para esta empresa?
Q4)	Minhas experiências de compras com esta empresa estão além das minhas expectativas?
Q5)	Eu me identifico com esta empresa?
Q6)	Esta empresa me trata com respeito e atenção?
Q7)	Esta empresa oferece atendimento personalizado ao cliente?
Q8)	Os preços dos produtos / serviços são justos?
Q13)	Esta empresa resolve problemas rapidamente?
Q14)	Os produtos / serviços desta empresa têm qualidade?
Q15)	Esta empresa tem uma imagem positiva no mercado?
Q16)	Esta empresa cai o que promete em suas vendas?
Q17)	A publicidade desta empresa está de acordo com o que realmente oferece aos seus clientes?
Q22)	Esta empresa tem diferentes locais para venda para atender seus clientes.
Q23)	Esta empresa utiliza diferentes canais de atendimento ao cliente para oferecer conveniências aos seus clientes.
Q27)	Esta empresa possui boas instalações e / ou sites para atender seus clientes.

Fonte: Demo *et al* (2017).

4. ANÁLISES E RESULTADOS

Foi analisado o questionário aplicado tanto aos cooperados da cidade de Juína, quanto o questionário aplicado à Cooperativa de crédito. Analisando as duas situações, será possível identificar como é executado o relacionamento entre a cooperativa e seus associados. O questionário aplicado aos Cooperados, atingido 48 respondentes, foi analisado e será representado com base nos textos retirados das mesmas e representado através de gráficos, para facilitar o entendimento.

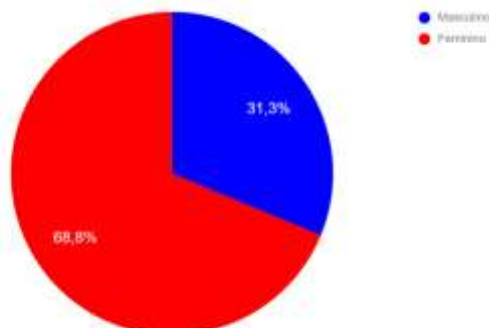
Gráfico 1 – Faixa Etária



Fonte: Dados da pesquisa

Com base nas informações coletadas dos cooperados a respeito da faixa etária, conclui-se que 10,4% tem até 20 anos. Outros 31,3% das pessoas entrevistadas estão entre 21 a 25 anos.

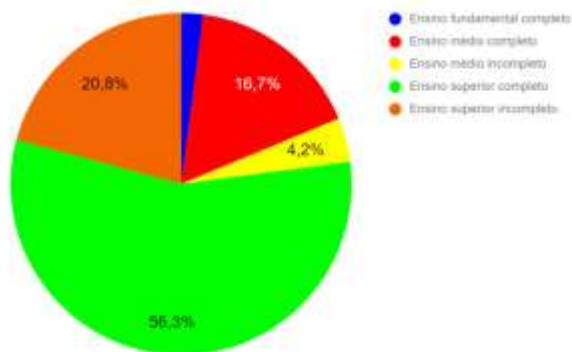
Gráfico 2 – Sexo dos Cooperados



Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme podemos observar no gráfico 2, 68,8% dos respondentes são do sexo feminino e outros 31,3% masculino.

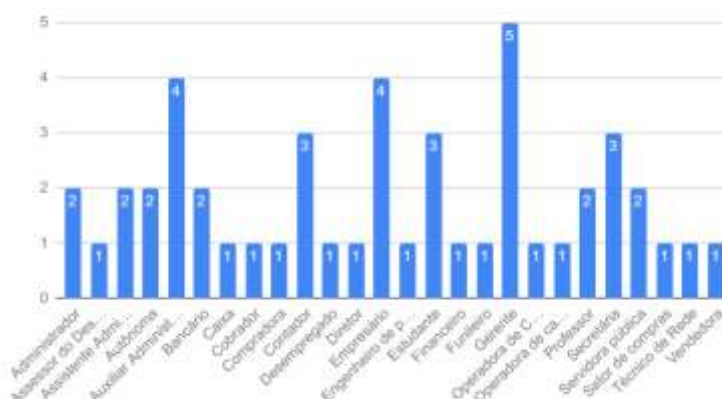
Gráfico 3 – Formação acadêmica dos cooperados



Fonte: Dados da pesquisa.

Quando analisamos o gráfico 3, conseguimos verificar que todos os entrevistados possuem ao menos alguma formação acadêmica onde, 56,3% possuem ensino superior completo, 20,8% ensino superior incompleto, 16,7 % ensino médio completo, 4,2% ensino médio incompleto, 2,1% ensino fundamental completo e nenhum é analfabeto.

Gráfico 4 – Ocupação Profissional

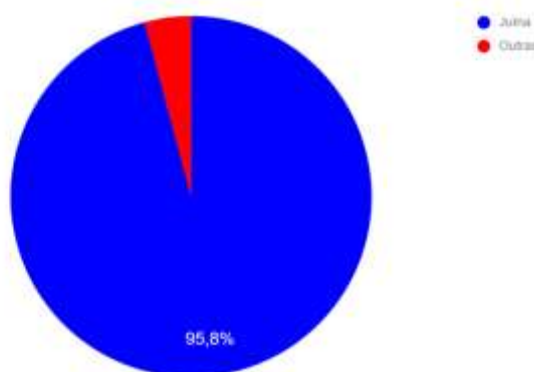


Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme podemos observar, na questão aberta quanto a ocupação profissional, tivemos uma diversidade de respostas, cujo qual, gerente (5) com maior predominância, seguido de Auxiliar Administrativo e Empresários, ambos com 4 respondentes. Outros 3 respectivamente em cada uma das categorias, Contador e Estudante. E uma dispersão quanto as demais atividades.

No GRAF 5, temos a visão geral do local de residência dos cooperados, dando-se:

Gráfico 5 – Cidade que reside

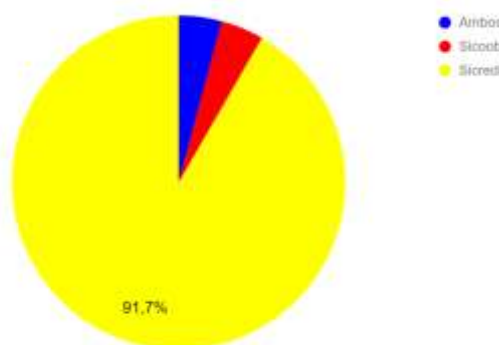


Fonte: Dados da pesquisa.

Através da pesquisa podemos identificar que a cooperativa abrange pessoas de outras cidades da região, entretanto, 95,8% dos respondentes são residentes em Juína e outros 4,2% em outras cidades. Contudo, o objetivo do trabalho é avaliar apenas os cooperados da Cidade de Juína, sendo assim, para as demais perguntas, os respondentes de outras localidades, não foram considerados.

No GRAF 6 foi levantado a questão de qual cooperativa de crédito que os respondentes possuem determinado relacionamento em Juína:

Gráfico 6 – Cooperativa de crédito de relacionamento.

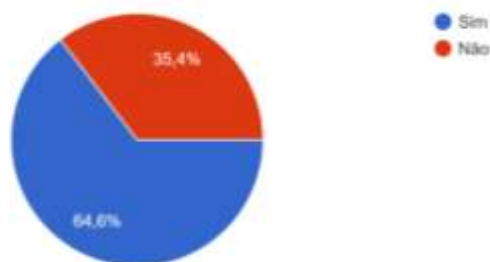


Fonte: dados da pesquisa.

Quando perguntados onde possuem sua relação bancária 91,7% dos entrevistados apontam a cooperativa Sicoob Univales e que apenas 4,2% possuem um relacionamento com a cooperativa Sicoob;

No GRAF 8, temos em questão se os respondentes possuem relacionamento em outros bancos além da cooperativa:

Gráfico 8 – Possui relacionamento em outras instituições de credito;

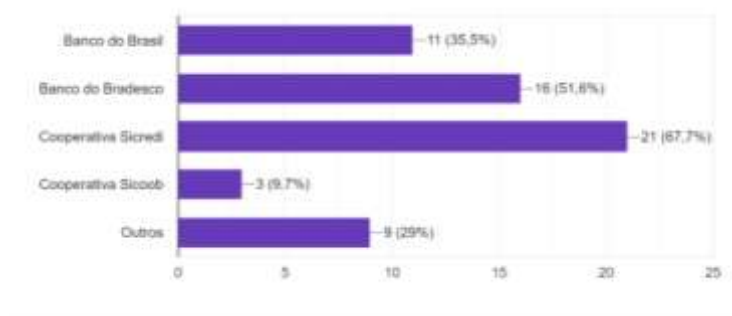


Fonte: dados da pesquisa.

Dos entrevistados, 35,4% possuem apenas cooperativas de credito e os demais além de relacionamento com o Sicredi e Sicoob, se relaciona também com Banco do Brasil e bando Bradesco. Contudo a cooperativa afirma que os associados necessitem em ter uma cooperativa a mais para recorrer caso alguma de problema e como uma segunda opção.

No GRAF 9, é possível visualizar onde os respondentes possuem um relacionamento além da cooperativa de credito:

Gráfico 9 – Relacionamento em outras instituições de credito.

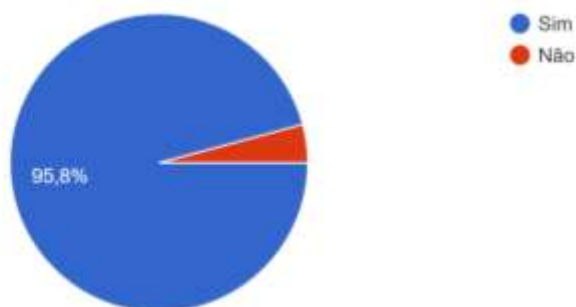


Fonte: Dados da pesquisa.

Pode ser observado que além de fazerem parte do Sicredi 35,5% dos respondentes possuem também relacionamento junto a Banco do Brasil, 51,6% possuem relacionamento junto ao Banco do Bradesco, 9,7% possuem relacionamento junto ao Sicoob e 29% responderam outros.

No GRAF 10, foi levantado em questão se no relacionamento obtido junto a cooperativa é passada determinada confiança:

Gráfico 10 – Relacionamento possui confiança.

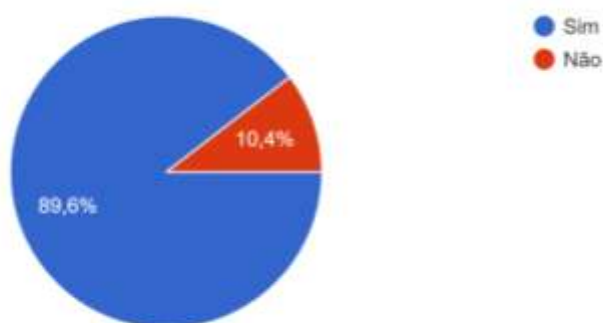


Fonte: dados da pesquisa.

Quando questionados se o relacionamento junto a cooperativa é realizado com confiança, 95,8% afirma que sim e 4,2% afirmam que não, em justificativa para não ter confiança junto a cooperativa dizem que: São fornecidas diversas informações para um mesmo problema dependendo de quem esteja sendo atendido; A cooperativa passou a agir como um banco. A cooperativa afirma que não pode ser generalizado, mas que, grande parte dos associados tem orgulho em fazer parte desta cooperativa e acredita no serviço prestado por ela e nas pessoas que os atendem.

No GRAF 11, é possível visualizar se em relação ao atendimento em geral da Cooperativa, você acredita receber a atenção que merece:

Gráfico 11 – Possui a atenção que merece.

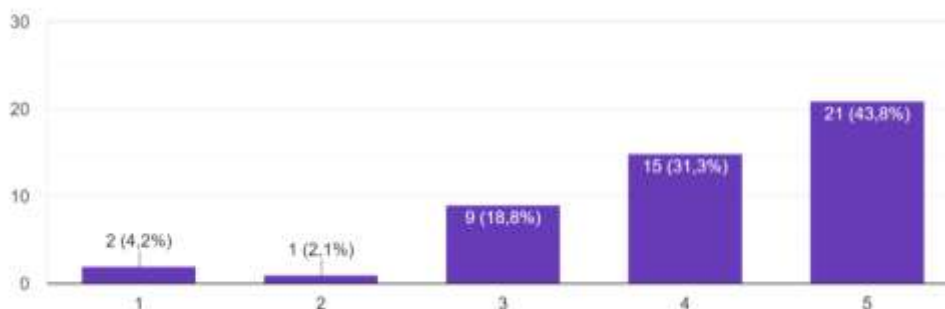


Fonte: dados da pesquisa.

Nesse quesito 89,6% dos entrevistados acreditam que sim, os demais afirmam que não. Em justificativa para a afirmação alegaram que: Tem muita fila para tudo, que merecem um atendimento mais ágil; Os gerentes de negócios mudam a todo o momento, quando adquirem um relacionamento de confiança o mesmo já é desligado, mesmo prestando um bom atendimento aos associados; Os vigilantes que atuam na porta giratória são caracterizados com falta de educação. Entretanto a cooperativa relata que Sim. Todos são tratados da mesma forma, claro que alguns têm maior abertura devidamente pelo seu perfil. Outros já são mais reservados e sistemáticos. Mais ao total todos os cooperados recebem a atenção que merecem da cooperativa. Existem casos esporádicos aonde ocorre um mau atendimento e devemos ficar atentos e entender o acontecido, como uma falta de retorno um produto ou credito mal explicado, um debito em sua conta.

No GRAF 12, foi utilizada uma escala de 1 a 5 como você se sente com base no serviço geral prestado pela cooperativa, sendo, 1 péssimo e 5 muito bom:

Gráfico 12 – Satisfação em relação ao serviço geral prestado pela cooperativa.

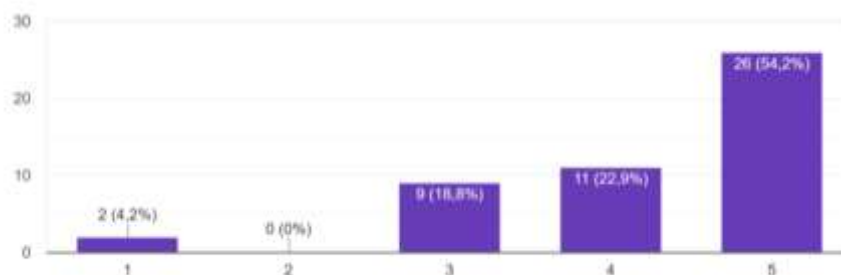


Fonte: dados da pesquisa.

Podemos identificar que, mais de 50 % dos entrevistados encontram-se satisfeitos (entre 4 e 5) com seu relacionamento junto a cooperativa e que somente 6,3% afirmam como negativo o seu relacionamento. Contudo a cooperativa avalia o relacionamento junto ao associado como 04 (satisfeito), diz acreditar muito no serviço que é prestado aos cooperados. Assim diz o responsável: “Sei que devemos melhorar muito no relacionamento e estar mais presente, mas estamos buscando e melhorando a cada dia para que sejamos bom no atendimento e relacionamento”.

No GRAF 13, foi utilizada uma escala de 1 a 5 como você se sente com base no atendimento realizado pela a equipe de colaboradores da cooperativa, sendo, 1 péssimo e 5 muito bom:

Gráfico 13 – Satisfação com o atendimento da equipe.

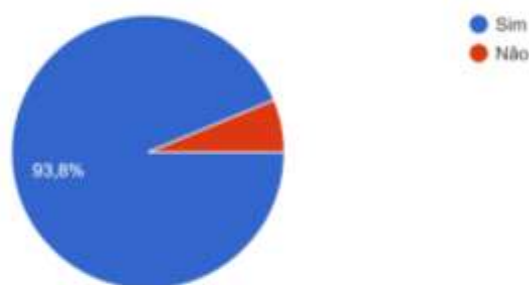


Fonte dados da pesquisa.

Podemos identificar que mais de 75 % dos entrevistados encontram-se satisfeitos com o atendimento da equipe da cooperativa e que 4,2% afirmam não estarem satisfeitos. A cooperativa diz acreditar que na maior parte dos casos podem ser avaliados com 5, além disso diz que hoje é a principal instituição que preza pela a excelência nos atendimentos aos seus cooperados;

No GRAF 14, foi levantado em questão se os respondentes a partir do seu nível de satisfação indicariam a cooperativa para amigos e parentes:

Gráfico 14 – indicaria a cooperativa para amigos e parentes.

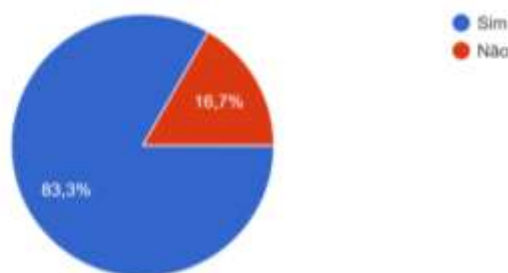


Fonte: dados da pesquisa.

Podemos identificar que 93,8% dos entrevistados recomendariam a instituição para um parente e amigo, apenas 6,3% não recomendaria, as justificativas estão relacionadas ao atendimento prestado. Entretanto a cooperativa acredita que sim, tanto pelo seu atendimento quanto por juros e taxas mais baixas no mercado.

No GRAF 15, foi levantado se os cooperados entrevistados se sentem como um associado importante para a cooperativa:

Gráfico 15 – Sou um associado importante para a empresa.

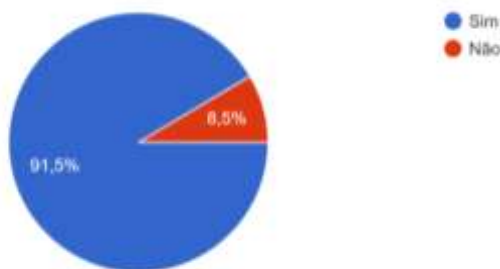


Fonte: dados da pesquisa

A pesquisa diz que 83,3% dos entrevistados se sentem importantes junto a cooperativa, os demais dizem não se sentir importantes, como justificativa dizem que: Descaso por quem atende; Falta de comprometimento pelos atendentes; Não movimentada na instituição. A cooperativa afirma que é possível notar que existem associados com se sentem orgulhosos por terem um relacionamento junto o Sicredi.

No GRAF 16, podemos visualizar se os cooperados identificam um processo de relacionamento entre empresa e cliente na instituição:

Gráfico 16 – Processo de relacionamento, empresa X associado.

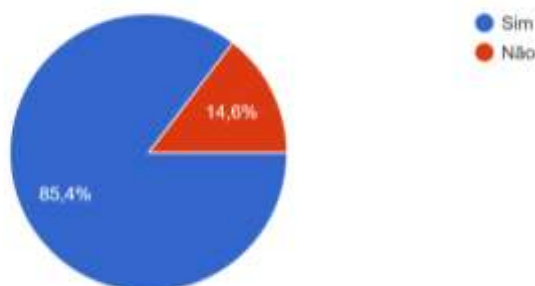


Fonte: dados da pesquisa.

Nesse aspecto 91,5 % identifica um processo existente de relacionamento com os cooperados. A instituição diz que sim pelos atendimentos realizados fora de horário comercial e o atendimento em loco.

No GRAF 17, foi levantada a questão de que se a empresa se importa com você após o associado realizar uma aquisição de um produto ou serviço:

Gráfico 17 – Identificação de um pós-venda.

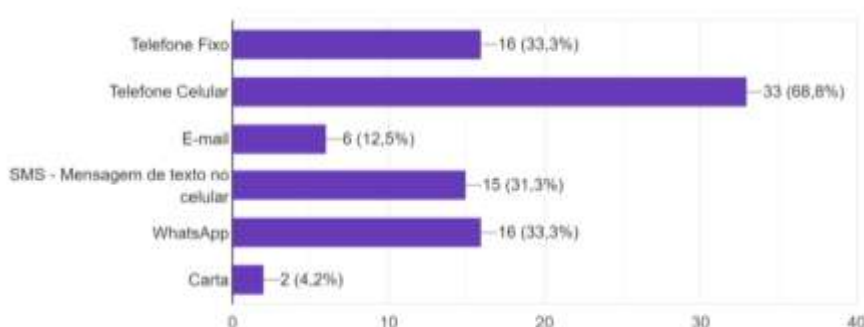


Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se identificar que apenas 14,6% dos entrevistados alegam não existir um processo de pós-venda por parte da cooperativa, com justificativas de: Descaso já vendeu o que precisava; Depois de adquiridos os serviços, não há atenção suficiente/ necessária; Apenas visam ao lucro; Quando quer vender serviços são todos simpáticos e solícitos, depois ninguém, mas te atende; Porque não entram em contato com o cliente; Eles estão treinados para vender serviço só. Em resposta a cooperativa diz que em alguns feedbacks realizados com associados identificamos que sim, mas, possuem uma grande parte ainda que visualizem o pós-venda e que a ferramenta CRM está nos auxiliando também nesse processo de pós-venda, afirma o responsável pela a instituição.

No GRAF 18, é possível identificar qual é o meio de comunicação utilizado para entrar em contato com seus associados:

Gráfico 18 – Meio de comunicação para contato.



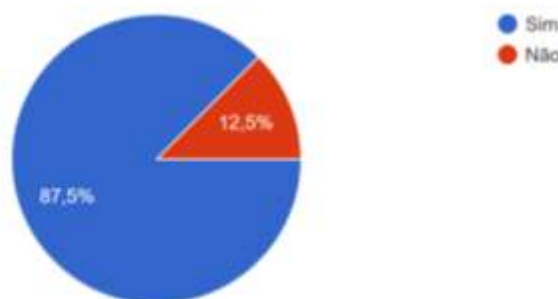
Fonte: Dados da pesquisa.

Podemos observar que são muitos os tipos de comunicação existente entre cooperativa e associados, entre eles podemos destacar os meios de comunicação mais utilizados pela população, telefone celular 68,8%, Telefone fixo 33,3% e WhatsApp 33,3%.

O que a cooperativa percebe vai de encontro com o que os associados disseram, utilizam ainda os telefones fixos e celular e que em questão de agilidade utilizam mensagens de WhatsApp.

No GRAF 19, discute se a cooperativa convida seus associados para os eventos da instituição:

Gráfico 19 – Realiza convites para eventos.



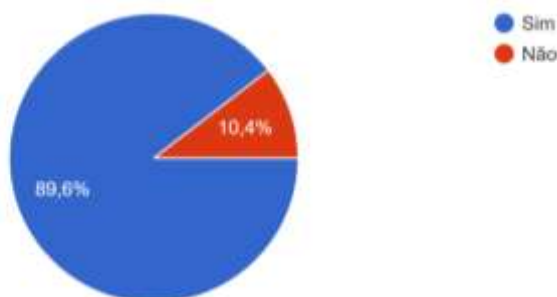
Fonte: dados da pesquisa.

Nesse quesito 87,5% dos entrevistados dizem sempre serem informados para tais eventos abertos da cooperativa. A cooperativa afirma que em todos os eventos que realizados os cooperados são convidados a comparecer, e que por isso é de suma importância que o

associado mantenha sempre seus dados atualizados junto a cooperativa, assim, será possível atingir todos os interessados em determinados assuntos.

No GRAF 20, temos em questão se a cooperativa se preocupa em manter informados os associados.

Gráfico 20 - A cooperativa manter os associados informados.



Fonte: dados da pesquisa.

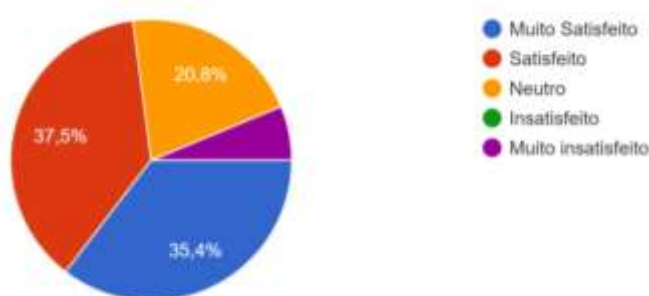
Nessa questão identificamos que apenas 10,4% dos entrevistados afirmam que não estão sempre informados, em justificativa alegaram que:

- Apenas não recebe contato;
- Só manter informados os associados que a cooperativa está interessada;
- “não sei nem quem é gerente da minha conta”.

A cooperativa alega que todas as informações são repassadas através das assembleias aonde todos são convidados a participar. Ressalta também a importância de manter os cadastros devidamente atualizados.

No GRAF 21, podemos identificar como os cooperados se sentem com relação de importância prestada por parte da cooperativa para com seus associados.

Gráfico 21 – Sentimento de importância que a cooperativa dá a seus associados.



Fonte: dados da pesquisa.

Nesse caso podemos identificar que 20,8% dos entrevistados encontram-se neutros a avaliar a cooperativa e que apenas 6,3% alegam que a cooperativa está deixando a desejar.

Mas podemos destacar que 72,9% dos entrevistados se sentem satisfeitos com relação à importância que a cooperativa trata seus cooperados. A partir disso, é possível concluir que, apesar de sempre haver algumas discórdias sobre os assuntos abordados, a cooperativa está desenvolvendo um bom trabalho em superar as expectativas, manter e fidelizar seus associados.

A resposta da cooperativa vai de encontro com as respostas dos associados, pois, alegaram que nem sempre a instituição consegue agradar a todos, mas, que no dia a dia os colaboradores trabalham ao máximo para sempre atender bem e conseguir atingir as expectativas dos associados.

5 CONCLUSÃO

Através dos dados levantados por meio da pesquisa, é identificado que a Cooperativa tem trabalhado com empenho no processo de fidelização dos seus associados. Uma vez que, ao cruzar informações presentes nesta pesquisa, nota-se que na maioria dos casos, há uma relação de proximidade dos associados para com a Cooperativa, e vice-versa. Não avaliando, especificamente neste caso, à qualidade com que esta relação seja exercida, ou seja, independente de aprovar ou não a Cooperativa como um todo, a mesma tem sido notada pelos pesquisados.

Partindo para a satisfação dos associados, a pesquisa revela que a grande maioria dos que foram entrevistados estão satisfeitos com a Cooperativa, seja com o atendimento, com os produtos e serviços ofertados, dentre outros, isso mostra que a mesma está em geral, seguindo um bom caminho como empresa, pois a satisfação dos clientes com uma instituição normalmente tende a refletir os seus resultados. Porém, os pontos que tem deixado alguns associados insatisfeitos devem ser tratados com atenção, buscando absorver as críticas e corrigir as falhas detectadas na visão dos que responderam este questionário, assim como deve ser feito com todas as críticas que venham a surgir. Pois uma Cooperativa que busca ter uma relação próxima e sustentável com seus associados e com a comunidade, não pode deixar que pontos negativos marquem sua imagem.

Há relatos que apontam que alguns associados não se sentem lembrados pela Cooperativa, seja pela falta de convites, falta de pós-venda, ou outros motivos. Em contrapartida, a pessoa responsável pela organização afirma que busca o contato com seus associados com frequência e atribui à falta de atualização cadastral como principal motivo nos casos em que o contato é inexistente. Isso aponta que a ferramenta do CRM tem um gargalo na alimentação de dados. Isso é algo preocupante, pois nos modelos de relação atuais, uma boa base de dados que facilitem o contato com um cliente é fundamental, e quando não ocorre o contato, podem surgir problemas para a instituição, maiores do que os citados nesta pesquisa. A empresa pode perder vendas, aumentar a inadimplência, dentre outros. Portanto, é preciso que a gestão verifique se isso se dá por conta de ineficiência humana, ou algum outro problema, como burocratização, por exemplo, e busque a correção deste problema, a fim de que a ferramenta possa ser explorada com maior êxito e por consequência, que haja um aumento na eficiência no processo de relação com o seu público.

Enfim, em uma análise geral da aplicação da ferramenta e principalmente dos resultados obtidos, é constatado que a Sicredi Univales vem obtendo sucesso no que diz respeito à fidelização de seus associados, onde a pesquisa aponta a satisfação, proximidade e confiança que muitos dos entrevistados tem para com esta organização. Apesar do grande sucesso verificado, há alguns pontos que vem desagradando alguns, que relatam exatamente o oposto dos demais, mostrando grande insatisfação. Portanto recomenda-se que os pontos descritos como insatisfatórios por alguns, sejam avaliados, tendo nestes relatos negativos, *feedbacks* que podem ser de grande utilidade para que estanque tais problemas, e mitigue transtornos futuros. É recomendável também que a Cooperativa avalie a qualidade dos dados que estão alimentados na plataforma do CRM. Com isso, que consiga melhorar o contato com seus associados. Portanto é preciso que identifique onde está o gargalo da alimentação de dados, viabilizando uma forma mais eficiente para a qualidade das informações. Com isso

certamente serão alavancados os indicadores de eficiência nos quesitos de relação e proximidade, o que trará melhores resultados financeiros.

REFERÊNCIAS

ALONSO, V. O ABC do consumo. **Revista HSM Management**, São Paulo, março-abril 2003. p.52-57.

ALVES, S. P. de L. **A Origem e Evolução do Marketing**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/50713/>>. Acesso em 01/10/2018.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria (Carlos Alberto Medeiros, trad.). Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAZZOTI, C.; GARCIA, E. **A importância do sistema de informação gerencial na gestão empresarial para tomada de decisões**. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/viewFile/368/279>>. Acesso em: 07/04/2017.

BRAMBILLA, F. R.; PEREIRA, L. V.; PEREIRA, P. B. Marketing de Relacionamento: Definição e Aplicações. **INGEPRO = Inovação, Gestão e Produção**, vol. 02, nº. 12, p. 01-09, dezembro 2010. Disponível em: <http://www.ingepro.com.br/Publ_2010/Dez/306-941-1-PB.pdf>. Acesso em 01/08/2018.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

DEMO, G.; WATANABE, E. A. de M.; CHAUVET, D. C. V.; ROZZETT, K. Customer Relationship Management Scale For The B2C Market: A Cross-Cultural Comparison. **Ram, Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 42-69, June 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712017000300042&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 10/10/2018. <http://dx.doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n3p42-69>.

DONATO, V. **Introdução à Logística**: O perfil do Profissional. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010.

GASET, J.C. [O CRM não é software; é uma nova filosofia]. **HSM - Management**. São Paulo, a. 5, n.28, setembro-outubro de 2011, p.116-121.

GIL, A. C., **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, A. de L. **Sistema de Informações Contábil/Financeiros**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z – 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG G. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Pearson, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14º Ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, A. **Marketing - Conceitos, exercícios e casos**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2013.

LIMA, A. P. de F. A.; ZOTES, L. P. Marketing: gestão do relacionamento com o cliente. In: I Simpósio Internacional de Ciências Integradas da Unaerp Campus Guarujá, 1, 2004, São Paulo. **Anais...** Guarujá: UNAERP, 2001. Disponível em: <<https://www.unaerp.br/sici-unaerp/edicoes-antiores/2004/secao-2/810-marketing-gestao-do-relacionamento-com-o-cliente/file>>. Acesso em: 12/08/2018.

MADRUGA, R. **Guia de implementação do marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 6ª. ed. São Paulo: Altas, 2011.

MORON, G. Software, gestão de projetos, planejamento estratégico e mais. Disponível em: <<http://npu.com.br/o-que-e-marketing-3-0/>>. Acesso em 17/08/2018.

NASCIMENTO, B. G. M. F.; SAITO, E. S.; ALVES, L. A. da S. **O CRM contribuindo na gestão do relacionamento com o cliente: Um estudo de caso nas Lojas Tanger Ltda. Lins-SP**. 73p. Monografia (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium* – UniSALESIANO, Lins, 2016. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/60458.pdf>>. Acesso em 18/08/2018.

NOVELLO, A. P. **Os benefícios proporcionados pelo CRM (Customer Relationship Management) nas Pequenas Empresas**. 58. Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Escola Superior de Administração e Marketing e Comunicação – ESAMC, Piracicaba, 2013. Disponível em: <<https://faculdadeanglo.com.br/wp-content/uploads/2014/05/Andr%C3%A9ia-ADM.pdf>>. Acesso em: 12/08/2018.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **CRM Series, Marketing 1 to 1: aumentando o valor de seus cliente com CRM**. São Paulo: Makron Books, 2001a.

Esqueça os Obstáculos da Tecnologia: o CRM a toda a velocidade. White Paper, 2001b.

PERES, D.F. **CRM no setor bancário**: um estudo de caso em uma agência do Banco do Brasil na cidade de Londrina. 2003. 144f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

PEREIRA, M. J. L. de B.; FONSECA, J. G. M. **Faces da decisão**: as mudanças de paradigmas e o poder da decisão. São Paulo: Makron Books, 1997.

PETER, J. P. JR; GILBERT. A. C. **Marketing, criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

SICREDI. História - Sicredi Univales: 20 anos construindo uma história de sucesso. Disponível em: < <http://www.sicrediunivales.com.br/historia.php>>. Acesso em 10/10/2018.

STAIR, R. M. **Princípios de sistemas de informação**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.