

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
COLÉGIO POLITÉCNICO DA UFSM
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM
GESTÃO DE COOPERATIVAS**

**MARKETING DO PRODUTO UTILIZADO COMO
MEIO DE COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL ENTRE
A COOPERATIVA CENTRAL DE CRÉDITO DO RS E
SC – CENTRAL SICREDI SUL E OS ASSOCIADOS.**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

André Luis Junges Carvalho

Santa Maria, RS, Brasil.

2014

**MARKETING DO PRODUTO UTILIZADO COMO MEIO DE
COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL ENTRE A COOPERATIVA
CENTRAL DE CRÉDITO DO RS E SC – CENTRAL SICREDI
SUL E OS ASSOCIADOS.**

André Luis Junges Carvalho

Relatório de estágio apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em
Gestão de Cooperativas do Colégio Politécnico da UFSM, como
requisito parcial para obtenção do grau de
Tecnólogo em Gestão de Cooperativas

Orientador: Prof. Gustavo Fontinelli Rossés

Santa Maria, RS, Brasil.

2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
COLÉGIO POLITÉCNICO DA UFSM
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM
GESTÃO DE COOPERATIVAS**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova o Relatório de Estágio

**MARKETING DO PRODUTO UTILIZADO COMO MEIO DE
COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL ENTRE A COOPERATIVA
CENTRAL DE CRÉDITO DO RS E SC – CENTRAL
SICREDI SUL E OS ASSOCIADOS**

Elaborado por
André Luis Junges Carvalho

como requisito parcial para obtenção do grau de
Tecnólogo em Gestão de Cooperativas

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof. Gustavo Fontinelli Rossés
(Orientador de Estágio)

Prof. Igor Kuhn, (UFSM)

Profa. Michele Severo Gonçalves, (UFSM)

Santa Maria, 14 de janeiro de 2014.

RESUMO

Universidade Federal de Santa Maria
Colégio Politécnico da UFSM
Relatório de Estágio

MARKETING DO PRODUTO UTILIZADO COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL ENTRE A COOPERATIVA CENTRAL DE CRÉDITO DO RS E SC – CENTRAL SICREDI SUL E OS ASSOCIADOS

AUTOR: ANDRÉ LUIS JUNGES CARVALHO
ORIENTADOR: Prof. Gustavo Fontinelli Rossés
Santa Maria, 14 de janeiro de 2014.

O presente estudo consistiu em analisar o composto de marketing da Cooperativa Central de Crédito do RS e SC – Central Sicredi Sul, visando identificar o real grau de conhecimento do produto *Internet Banking* por parte de associados e não associados que frequentam a Cooperativa e a utilização deste contato como meio de comunicação sustentável. Para isto, utilizou-se como objeto de análise a ferramenta do composto de *marketing* dos 4 Ps, focando no produto, que foi identificado por meio de entrevistas realizadas nas diversas cooperativas da região centro. Como principais resultados cita-se que a maior parte dos associados conhece e utiliza os serviços de *internet* do Sicredi. A utilização do sistema de *Internet Banking* facilita e agiliza diversos processos que podem ser realizados sem que o associado tenha que deslocar-se para uma unidade do Sicredi, deixando desta forma de correr riscos ou gastos desnecessários, sendo relevante oferecer a estes e demais consumidores um produto ou serviço que atenda às suas expectativas.

Palavras-chave: Cooperativa; *Marketing*; *Internet Banking*.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	5
1.1	Justificativa.....	7
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	9
3	METODOLOGIA.....	16
3.1	Abordagem.....	16
3.2	Técnicas Utilizadas.....	16
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DAS ATIVIDADES	18
	DESENVOLVIDAS/ REALIZADAS DURANTE O ESTÁGIO.....	
4.1	Apresentação da Empresa.....	18
4.2	Resultados e discussão.....	19
5	CONCLUSÃO.....	26
	REFERÊNCIAS.....	28

1 INTRODUÇÃO

Uma cooperativa tem objetivos sociais e econômicos, integrando pessoas na busca de uma vida melhor. Para que esta função seja de fato cumprida, é necessária desde o planejamento da cooperativa uma profissional condução, ou seja, é de grande importância planejar, criar legalmente, organizar, dirigir e controlar uma organização cooperativa. Outro fato importante é o fluxo de informações e atividade educativa na perspectiva de ajuda mútua, que podem gerar um melhor relacionamento entre cooperativa e associada. (ABRANTES, 2004).

Para os pioneiros de Rochdale, a cooperação era apenas uma alternativa para sair da situação de miséria e exclusão social em que se encontravam, surge a cooperação,

Como uma reação do mundo operário e camponês à grave situação de exploração durante a primeira fase da Revolução Industrial, quando o liberalismo era contrário a qualquer forma de associação profissional que visasse à defesa dos interesses de classe. (SCHNEIDER, 1999, p. 28).

Com base nestes valores foram criados todos os princípios do cooperativismo moderno, hoje regulados pela Aliança Cooperativa Internacional (ACI), esse é o organismo mundial que tem como função básica preservar e defender os princípios cooperativistas. Sua sede está localizada em Genebra, na Suíça, e se organiza através de quatro sedes continentais: América, Europa, Ásia e África.

A cooperativa deve ser vista em termos organizacionais como uma empresa moderna, mas cuja natureza é diferente da chamada “empresa mercantilista”, uma vez que a cooperativa é formada de pessoas para pessoas; portanto os seus sócios não são empregados e sim donos - não no sentido de acionistas que buscam tão somente os lucros. (Rios, 1998, p. 12)

No Brasil o Cooperativismo está presente e consolidado em todo o mundo, no Brasil vem destacando-se cada vez mais, prova disto são os números do cooperativismo divulgados pela OCB (2010), como: movimentação de US\$ 4.417 bilhões em exportação, representando 21,76% de aumento em relação ao ano anterior, sendo, os principais mercados de destino, China e Emirados Árabes, os dois absorvem 21,29% do total exportado pelas cooperativas brasileiras. Destacando-se o sistema cooperativo Paranaense com uma parcela de 37,11% do total de US\$ 4.417 bilhões.

Podemos verificar a força do cooperativismo no Rio Grande do Sul com os números consolidados no estudo Expressão do Cooperativismo Gaúcho, que mostram que as cooperativas do Estado cresceram 25,2% de 2010 para 2011, elevando o faturamento para R\$ 27 bilhões – um incremento de R\$ 5,4 bilhões. Esse valor representa 11,3% do PIB gaúcho. Além disso, o cooperativismo gaúcho gerou R\$ 1,3 bilhão de tributos no ano passado (46,9% estaduais, 3,2% municipais e 49,9% federais). E o papel das cooperativas não é expresso apenas por números.

Os princípios que orientam o cooperativismo incluem gestão democrática pelos membros, compromisso com a comunidade, educação, formação e informação.

O Rio Grande do Sul possui 527 cooperativas ativas, que contam com 2.143.339 associados (21,4% do quadro brasileiro) e são responsáveis pela geração de 52.482 empregos diretos. O salário médio de empregados em cooperativas gaúchas também é mais elevado que o rendimento médio real de empregados no setor privado, segundo dados do IBGE: R\$ 1.728,76 contra R\$ 1.363,98 (26,7% superior).

Entretanto nos dias de hoje e em um mundo globalizado em que se tem que manter o social e ainda competir com empresas capitalistas, as cooperativas precisam se modernizar e começar a pensar como empresas. Para tanto é preciso ter um setor de *marketing* focado no associado e nos consumidores em geral que é o *marketing* social, além disso o planejamento e a execução do composto de *marketing* precisa ser desenvolvido de forma criteriosa nas cooperativas, em especial pelo papel central que é ocupado pelo seu cliente/proprietário.

Novas mídias, novas formas de comunicação, novas experiências com o consumidor – agora denominado de consumidor digital. Este é o panorama proporcionado pela era dos meios digitais, que requer das empresas e dos profissionais de *marketing* uma inegotável capacidade de inovação e adaptação diária.

Neste contexto e dentre todas as nomenclaturas que foram surgindo para o *marketing*, uma em especial, tem ingressado constante e vigorosamente no planejamento das empresas: o *marketing* digital. Em poucos anos, proliferaram-se as literaturas, os cursos e as discussões de como aplicar as estratégias digitais ao planejamento global das empresas, que passaram a entender a grande revolução dos negócios proporcionada pela internet e a aproveitar as oportunidades criadas.

De uma maneira simples e direta, *marketing* digital nada mais é do que um conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais (*internet* e tecnologias móveis), com o objetivo de conquistar e fidelizar clientes, engajá-los e, consequentemente, elevar a participação no mercado.

A *Internet* vem tomado conta do cotidiano do ser humano, pois antigamente não era muito divulgada e tinha o acesso restrito à pessoas de poder aquisitivo alto, hoje em dia com a grande repercussão a diminuição do custo e o aparecimento de *lan house* e programas de assistência as comunidades, as pessoas estão cada vez mais integradas chegando até ao vício. Houve também uma grande evolução no sentido do crescimento da utilização do serviço de *Internet Banking*. Este serviço utilizado por associados é de grande utilidade, pois, diminui os custos e riscos, tendo em vista que não há a necessidade de sair de casa para resolver grande parte dos problemas.

Segundo Kotler (2000), *marketing* é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas". O mercado busca suprir a demanda de produtos e serviços que todas as pessoas procuram.

O composto mercadológico ou mix de *marketing* como sendo um conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de *marketing*, obtendo as respostas desejadas do mercado-alvo.

Devido à existência de dezenas dessas ferramentas, diversos autores as classificaram em grupos, porém, McCarthy e Perreault (1997), destacaram-se introduzindo o conceito de 4 P's: produto, preço, promoção e praça (distribuição).

Com o enfoque no Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida e que satisfaça necessidades e desejos de um mercado. Produto inclui não só bens ou serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características. Não necessariamente o produto precisa ser físico. Eles podem existir fisicamente, mas também podem ser serviços, pessoas, locais, organizações, ideias, etc.

1.1 Justificativa

Este relatório de estágio tem como objetivo geral verificar se os associados conhecem e utilizam o *Internet Banking* do Banco Sicredi e ainda verificar este tipo

de marketing como forma de comunicação sustentável entre cooperativa e cooperado. E com esta análise sugerir métodos que auxiliem no crescimento deste produto que pode ser extremamente rápido, eficiente e sem riscos físicos para todos os associados.

A partir de uma necessidade da Cooperativa Central de Crédito do RS e SC – Central Sicredi Sul em saber o real grau de utilização dos sistemas de *Internet Banking* da cooperativa por parte de seus cooperados foi desenvolvido um questionário com 07 (sete) perguntas, as quais foram respondidas por associados e não associados que costumam frequentar os diversos Sicredi da região Central do Rio Grande do Sul, seja para uso pessoal ou para uso empresarial.

Durante o período de estágio foram realizadas 1.044 (mil e quarenta e quatro) entrevistas, entre associados e não associados em 08 (oito) unidades do Sicredi da região central, as cooperativas visitadas foram: Unidade Medianeira, Centro, Parque Industrial, Camobi, São Pedro do Sul, Itaara, Faxinal do Soturno e Caçapava do Sul.

2 REVISÃO DA LITERATURA

No ano de 1844, em meio à Revolução Industrial, período em que as condições de trabalho eram degradantes e castigavam o operariado, 28 tecelões se organizaram e criaram uma cooperativa de consumo nos moldes que a conhecemos hoje (*Rochdale Society of Equitable Pioneer*). Tal organização seria regida por princípios próprios, balizadas por valores do ser humano e na democracia como solução dos problemas.

Já no Brasil, a experiência cooperativista europeia chegou através do padre Theodor Amstadt em 1902 no Estado do Rio Grande do Sul. Sob a inspiração desse padre jesuíta, o qual era um conhecedor da experiência alemã em cooperativismo, instalaram-se no sul do país as primeiras cooperativas de crédito e agrícolas. O modelo pregado pelo padre Amstadt aplicava-se às pequenas comunidades rurais e baseava-se na honestidade de seus cooperados.

O cooperativismo é regido por 7 princípios definidos pela ACI (Aliança Cooperativa Internacional) são as linhas orientadoras através das quais as cooperativas levam à prática os seu valores.

1) ADESÃO LIVRE E VOLUNTÁRIA: Qualquer pessoa pode ingressar numa cooperativa, desde que o faça de forma livre e espontânea, atenda aos requisitos previstos no estatuto da entidade e adira aos princípios da doutrina cooperativista, é o que dispõe o art. 29 da Lei 5.764/71. Jamais um indivíduo pode ser obrigado a associar-se à cooperativa como meio de obter vantagens ou de assegurar direitos que a lei garante a todos independentemente de estarem ou não organizados em cooperativas. Por outro lado, ninguém pode ser impedido de ingressar numa cooperativa em virtude da não aceitação por parte dos associados, como ocorre, por exemplo, nas sociedades limitadas.

Este princípio encontra respaldo constitucional no art. 5º, inciso XX da Constituição Federal, que afirma que ninguém será obrigado a associar-se ou a permanecer associado. Sua aplicação demonstra a *affectio societatis* presente em quaisquer tipos de sociedades.

Convém esclarecer, contudo, que não poderão ingressar no quadro das cooperativas os agentes de comércio e empresários que operem no mesmo campo econômico da sociedade. Este impedimento visa dificultar a utilização dos preceitos cooperativos em matéria tributária como fachada para a sonegação de impostos.

2) GESTÃO DEMOCRÁTICA: A cooperativa deve ser administrada por todos os cooperados através de representantes eleitos para conduzi-la, mas sobretudo, através da Assembleia Geral, órgão máximo da organização cooperativa, a quem cabe as decisões mais importantes da entidade, que são tomadas segundo o princípio da gestão democrática, isto é, cada cooperado tem direito a um voto independentemente da sua participação financeira (quota parte) na entidade. O direito a voto é decorrente do simples ingresso na sociedade, sendo igual para todos.

3) PARTICIPAÇÃO ECONÔMICA: Todos os associados participam na constituição financeira da cooperativa através da integralização e subscrição de suas quotas partes, bem como usufruem dos resultados obtidos ao final de cada exercício, seja através da distribuição das sobras entre os cooperados, seja em razão dos investimentos feitos com tais sobras em prol da empresa como um todo. Na distribuição das sobras não tem relevância o valor da quota integralizada pelo cooperado, mas a sua participação nas atividades da sociedade. Não há relação de proporcionalidade entre o capital investido e a distribuição anual das sobras; esta proporção é referente às operações que o associado realiza com a cooperativa.

Neste ponto convém acrescentar que a Lei 5.764/71, art. 28, inciso I, determina a criação, pelas cooperativas, de um Fundo de Reserva destinado a reparar perdas e atender ao desenvolvimento das atividades da entidade. Este Fundo deve ser constituído mediante o recolhimento de 10%, no mínimo, das sobras líquidas apuradas no exercício.

4) AUTONOMIA E INDEPENDÊNCIA: A cooperativa não pode vincular-se de forma subordinada a nenhuma entidade ou pessoa estranha ao seu quadro de cooperados. Pode firmar convênios, acordos e outros mecanismos para ampliar suas atividades ou melhorar as condições dos serviços prestados aos seus cooperados. Entretanto, estes recursos não podem resultar em desrespeito à autonomia e ao controle democrático da entidade pelos sócios.

A Constituição Federal, art. 5º, inciso XVIII, determina que: “A criação de associações e, na forma da lei, a de cooperativas independe de autorização, sendo vedada a interferência estatal em seu funcionamento”. A autonomia assegurada às cooperativas obriga inclusive o Estado a não intervir em suas atividades. Esta garantia, entretanto, não se aplica às cooperativas de crédito, eis que, como instituições financeiras, necessitam de autorização para funcionamento, concedida

pelo Banco Central, e estão submetidas a fiscalização, realizada por este Banco e pelas Cooperativas Centrais.

5) EDUCAÇÃO, FORMAÇÃO E INFORMAÇÃO: Faz-se necessário que aqueles que ingressam numa entidade cooperativa tenham clareza com relação à doutrina cooperativista, bem como quanto ao funcionamento da entidade da qual passam a fazer parte.

Este princípio é de fundamental importância, uma vez que o cooperativismo constitui doutrina própria, com princípios específicos, formas de atuação definidas e não pode ser confundido com outros tipos de associação comuns em qualquer sociedade. É necessário que a cooperativa, assim como as federações, confederações e demais entidades que congregam estas empresas peculiares, invistam na educação de seus membros e da comunidade em geral, como forma de esclarecimento a respeito do pensamento cooperativo e incentivo às novas iniciativas de associação de indivíduos segundo o modelo proposto por esta doutrina.

Para a maior efetivação deste princípio, a Lei 5.764/71, art. 28, inciso II, determina às cooperativas, a obrigatoriedade da constituição de um Fundo de Assistência Técnica, Educacional e Social, com o recolhimento de, no mínimo, 5% das sobras líquidas do exercício.

6) INTERCOOPERAÇÃO: Este princípio foi adotado a partir de 1966, pela Aliança Cooperativa Internacional, no Congresso de Viena. Preconiza que a união e a cooperação sejam realizadas não apenas entre os membros de uma cooperativa, mas também pelas cooperativas entre si, através de estruturas locais, regionais, nacionais e até internacionais.

Esta intercooperação deve realizar-se tanto de forma horizontal, entre as cooperativas de um mesmo nível de organização (singulares, centrais etc.), como de forma vertical, entre as cooperativas singulares e as centrais, entre estas e as organizações nacionais etc.

7) INTERESSE PELA COMUNIDADE: O principal objetivo de uma cooperativa é a melhoria das condições de vida daqueles que nela ingressam. Não se admite uma cooperativa voltada exclusivamente para o mercado, visando a obtenção de lucros, aviltando os direitos dos cooperados. A história do cooperativismo demonstra que a preocupação com a comunidade foi a fonte de onde brotou toda a construção doutrinária desta forma de sociedade. A comunidade constitui, ao mesmo tempo, o

objetivo e o objeto de toda verdadeira cooperativa.

O cooperativismo brasileiro atual abrange 13 áreas econômicas: agropecuário, consumo, crédito, educacional, especial, habitacional, infraestrutura, mineral, produção, saúde, trabalho, transporte, turismo – e goza de reconhecimento no cenário socioeconômico do país. Em 2011 existiam mais de 6.580 cooperativas, congregando mais de 10 milhões de cooperados e empregando aproximadamente 296 mil trabalhadores, ou seja, trata-se de um sistema econômico e social de relevância indiscutível e que merece especial atenção.

O Movimento Cooperativista é originário de pensamentos diferenciados de indivíduos inconformados com as condições vividas, conforme Bialoskorski Neto (2006, p.22) surgem, então, alguns pensamentos diferenciados, como: “A cada um, de acordo com seu trabalho”, e “A cada um, segundo a sua capacidade; a cada um, segundo as suas necessidades”. Esses pensamentos e a preocupação com a situação social, aliado a uma revolta contra a propriedade privada e a livre concorrência, fazem nascer um grupo de socialistas, chamados utópicos”.

O Cooperativismo moderno ou contemporâneo tem como modelo e referência a Cooperativa dos Probos Pioneiros de Rochdale, fundamentada no sentido de cooperação pregada pelos socialistas utópicos. Segundo Holyoake (2004), o cooperativismo teve como precursores vinte e oito tecelões das fábricas de Rochdale, distrito de *Lancashire*, localizado ao norte de Manchester, na Inglaterra, os quais, em 1844 cansados da exploração fundaram a cooperativa de consumo, que se transformou na referência mundial do cooperativismo.

A *Internet* está se tornando um fator modificador das relações sociais e é principalmente enquadrada, em nosso ponto de vista, pelo estudo das comunidades virtuais, como forma mais pura de consequência da interação entre o humano e o ciberespaço. A mudança de paradigmas que o surgimento da Rede trouxe para o mundo acabou por trair os conceitos de comunidades tradicionais. Não há interação física. Não há proximidade geográfica: Estas comunidades estruturam-se fundamentalmente sobre um único aspecto: o interesse em comum de seus membros. A partir deste interesse, as pessoas conseguiram realizar as mais diversas tarefas sem ter que sair de casa.

REINGHOLD (1997), um dos pioneiros na identificação deste fenômeno, descreveu sua experiência na rede "*The Well*", contanto como o sentimento comunitário permeava todos os participantes dos fóruns e de como estas relações a

princípio virtuais foram estendidas para o mundo real. Ou seja, através das comunidades virtuais, a *Internet* estaria atuando como meio comunicação que facilita e ajuda na vida da sociedade atual.

Devido à constante exposição à propaganda e à venda pessoal, as pessoas tendem a relacionar marketing à venda. Porém o mais importante do marketing não é a de vender. A venda é a ponta do *iceberg* do *marketing*.

Pode-se presumir que sempre haverá necessidades de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível. (PETER DRUCKER apud KOTLER 2002,p.30).

O *marketing* fundamenta-se em satisfazer necessidades e desejos dos consumidores e tem como função, analisar as necessidades do cliente e assegurar o fluxo de informações necessárias, para adequar os produtos e serviços da empresa às expectativas do comprador.

Segundo Kotler (2002), *marketing* é o processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

Também conhecido com o Mix de *Marketing*, os 4 P's do marketing, que formam um conjunto de ferramentas para se alcançar estratégias relacionadas ao mercado. Ligados diretamente a área de *marketing* estão, o preço, praça, produto e promoção, tendo este uma porcentagem proporcional de atenção.

O preço pode ser referir a um produto físico ou serviço oferecido aos consumidores, se for um produto físico, e também se refere aos serviços e conveniências que fazem parte da oferta. No contexto varejista o preço é um dos elementos mais observáveis e determinantes na maioria das aquisições de cada consumidor, principalmente se considerarmos a grande variedade e opções de produtos que um mesmo cliente tem a sua disposição na mesma loja.

O preço é o único elemento do mix de *marketing* que traz receita a empresa, em oposição aos demais elementos que geram custos. Existem várias estratégias para a definição de preço, as quais dependem do segmento de mercado a atingir, do perfil dos consumidores, do ambiente de negócios, aspectos culturais, da competição, entre outros fatores.

É importante lembrar que o preço se refere ao valor percebido e ao valor

agregado a determinado produto, esse não são mensuráveis, distintamente do preço que é o valor estabelecido em moeda corrente para aquisição de um bem ou serviço.

A promoção está relacionada com o processo de comunicação e de venda aos clientes potenciais. Como, geralmente, campanhas ou processos de promoção estão relacionados a custos elevados, é interessante fazer uma análise de ponto de equilíbrio, para verificar se a estratégia, em análise, terá um custo que seja compatível com os consumidores adicionais que trará. Isto é, se o aumento da clientela e dos benefícios serão maiores do que o custo da promoção. Esse item do composto de *marketing* envolve propaganda e publicidade, relações públicas, distintos tipos de mídias, feiras e eventos, patrocínios, entre outros pontos.

A promoção pode ser vinculada de inúmeras formas e cada vez se torna mais urgente o acesso pela internet. Portanto, é fundamental que as lojas de departamento considerem a possibilidade de efetuar as suas atividades de venda através da internet, a fim de atender as necessidade e expectativas de seus clientes que operam em um ambiente altamente globalizado e virtual.

Os sistemas de distribuição (Praça) podem ser transacionais, logísticos ou facilitadores. A análise da distribuição envolve estudos de cobertura (áreas de atuação, abrangência), seleção dos tipos e características dos canais, a logística, elementos de motivação para os canais e os níveis de serviço que cada elemento da cadeia deverá oferecer e estar em conformidade.

O conhecimento da região/área de instalação, dos comportamentos culturais e de suas características de compra são fatores determinantes para a elaboração de ações que atendam aos anseios dos consumidores e viabilizem, inicialmente a implantação e, posteriormente, o crescimento da empresa. É importante verificar quais são as realidades da cidade e sua região a fim de ser evitar desgastes e possíveis fechamentos de estabelecimentos por falhas na análise da praça.

Ao considerarmos que o principal fator de sucesso de uma estratégia de marketing é conhecer as necessidades e gerar desejos dos/nos seus clientes, nos é possível afirmar que a empresa analisada percorre caminhos de sucesso. Além de ter suas atividades iniciais baseada na necessidade básica de acesso a energia elétrica vivenciada pelos seus associados, soube criar novas necessidades a cada um de seus associados. Após suprir a urgência da energia elétrica, percebeu a possibilidade de expansão ao vender bens de consumo e duráveis aos seus clientes como, por exemplo, refrigeradores, televisores, eletroportáteis, entre outros produtos.

O produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo, as empresas devem estar além da estratégia de produto, tomar a decisão de comercializar seus produtos com uma marca própria, utilizando sinais, símbolos, nomes, que identifiquem e diferencie seus bens e serviços dos concorrentes. Neste caso estariam utilizando-se da estratégia de marca.

As organizações utilizam-se do "P" produto oferecendo uma série de produtos visando atender a praticamente todas as necessidades do mercado. Em geral as empresas possuem diversas linhas de produtos, de acordo com a participação de mercado. Existem os considerados "carros-chefe", outros para atender simplesmente alguns clientes, outros considerados intermediários e os temporários ou sazonais.

As estratégias são necessárias para se combinar métodos individuais, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas em uma campanha coordenada. Além disso, as estratégias promocionais devem ser ajustadas quando um produto se move dos estágios iniciais de vida para os finais. As decisões estratégicas também devem ser tomadas com relação a cada método individual de promoção.

Os quatro fatores do *marketing mix* (também chamado de *mix de marketing*) estão inter-relacionados; decisões em uma área afetam ações em outra. Para ilustrar, o projeto de um mix de *marketing* certamente é afetado pelo fato de a empresa escolher competir com base no preço ou em um ou mais fatores. Quando uma empresa depende do preço como ferramenta competitiva primária, os outros fatores devem ser desenhados para dar suporte a uma estratégia de preço agressiva. Em uma concorrência fora da área de preço, entretanto, as estratégias de produto, distribuição e/ou promoção vêm na frente.

3 METODOLOGIA

A pesquisa dividiu-se em duas etapas, a primeira parte foi feita uma pesquisa bibliográfica do tipo exploratória que permite uma maior familiarização com o tema proposto. Já a segunda etapa foi de campo com aplicação de um questionário voltado para os associados e não associados que frequentam o Sicredi, foram entrevistados 1.044 pessoas. O questionário foi formado com 7 perguntas de múltipla escolha relacionadas com o uso da *internet* e do sistema de *Internet Banking* do Sicredi.

A aplicação do questionário foi realizada durante 2 meses, nos quais foram visitadas 08 (oito) unidades do Sicredi da região central, as cooperativas visitadas foram: Unidade Medianeira, Centro, Parque Industrial, Camobi, São Pedro do Sul, Itaara, Faxinal do Soturno e Caçapava do Sul. Durante esse período o pesquisador coletou os dados de forma direta, o cliente foi abordado pelo pesquisador enquanto circulavam dentro da cooperativa.

3.1 Abordagem

Conforme Lakatos e Marconi (2001) pesquisa quantitativa é o método de pesquisa social que utiliza técnicas estatísticas. Implica a construção de questionário que permite a mensuração tanto de opiniões, hábitos e atitudes como comportamento no universo pesquisado.

As pesquisas ajudam a definir o posicionamento de um público em relação a diferentes assuntos, contribuindo assim para definição do valor do que está sendo pesquisado e também do perfil do público-alvo da pesquisa.

O questionário foi elaborado junto a superintendência do Sicredi - Central Sul, a partir de um critério estruturado em saber se os clientes conheciam e utilizavam os serviços de *Internet Banking* da cooperativa.

Dentro do solicitado, a coleta de dados foi suficiente para a realização da tabulação e mostra dos resultados obtidos.

3.2 Técnicas Utilizadas

Foram utilizados questionários com questões de múltipla escolha, estruturadas em consonância com o referencial teórico e os objetivos traçados. Além

disso os resultados e análise dos dados foram realizados com base em percentuais estatísticos, relatando os resultados das entrevistas.

Para a amostra utilizada na pesquisa, foram caracterizados e utilizados os seguintes procedimentos: Coleta de dados, com base na resposta dos questionários de 1.044 (mil e quarenta e quatro) entrevistados. A ordem de realização da pesquisa foi aleatória.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Cooperativa Central de Crédito do RS e SC – Central Sicredi Sul

A Cooperativa de Crédito Singular mais antiga deste sistema foi criada em 1902 no município de Nova Petrópolis, no Rio Grande do Sul.

Em 19 de outubro de 1902, uma costumeira reunião do sindicato agrícola Bauerverain, toma rumos inesperados e inovadores, que provocaria uma grande mudança na colônia provincial de Nova Petrópolis.

Por iniciativa do Padre Theodor Amstad, tem início o alicerce do primeiro sistema de crédito cooperativo da América Latina. Em 28 de dezembro do mesmo ano, no salão de baile de Nicolau Kehl, após vários imprevistos e adiamentos, foram aprovados os estatutos da Sparkasse Amstad, que começou a operar na casa de Josef Neumann Sênior primeiro gerente eleito, e Anton Maria Feix como primeiro presidente. Surgia assim à primeira cooperativa de créditos da América Latina, a caixa de economias e empréstimos Amstad, atual SICREDI Pioneira RS. O exemplo foi seguido por outras regiões, e em pouco tempo surgiu uma rede de 66 cooperativas, denominadas “Caixas Populares Raiffeisen”.

Em 1964 a decisão de usar instituições públicas, para financiamento de vários setores da economia, freou o crescimento das cooperativas de crédito, inviabilizando a grande maioria, após este período, superadas as políticas desfavoráveis e retomando o cooperativismo de crédito no Rio Grande do Sul, contou com o impulso fundamental do então vice-presidente da Fecotrig, Mário Krüel Guimarães.

Nesta época o cooperativismo de crédito começa se organizar em outros estados da federação e em 1981 foram constituídas as 3 primeiras cooperativas de crédito do Paraná. Pouco tempo mais tarde no Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, surgem os primeiros movimentos para importação do cooperativismo de crédito nos dois estados.

Em 1992, por decisão de todas as cooperativas, a antiga CROCECRER RS e suas filiadas se unificaram com a denominação de Sistema de Crédito Cooperativo, SICREDI. Em 1995, o conselho monetário nacional autoriza pela primeira vez na história do país a constituição de bancos cooperativos privados, tendo como acionistas exclusivamente as cooperativas de crédito. É constituído o Banco

SICREDI S.A.

Em 1997 as cooperativas do estado do Paraná e Rio Grande do Sul encaminham o processo de integração do SICREDI nos dois estados. Neste período houve uma grande mudança do projeto rural para um projeto mais amplo com maior destaque as cooperativas de crédito mútuo. Também neste ano o Bansicredi inaugura sua nova sede em Porto Alegre e inicia suas atividades no estado do Paraná.

Em 1999, o Banco SICREDI já atuava nos estados de Mato Grosso e Mato Grosso do Sul e foi autorizado pelo governo federal a optar por o crédito rural em cargos equalizados pelo tesouro nacional, numa iniciativa inédita do sistema bancário privado do país. A confederação do SICREDI foi criada em 2000 para a prestação de serviços comuns todos do sistema. Em 2001 ocorre a modernização e padronização visual do sistema, e iniciam-se as atividades da sua contadora de seguros. Em 31 de janeiro o Banco SICREDI concretiza sua participação na BC Card, administradora de cartões dos bancos cooperativos Ltda.

Em 2002 mais um grande passo, o Sicredi passa a atuar efetivamente no estado de São Paulo. Ao comemorar 100 anos da constituição da 1ª cooperativa de crédito do Brasil. Os associados do sistema têm orgulho do reconhecimento institucional do SICREDI e da importância das cooperativas de crédito na vida dos consumidores, atuando como instrumentos da organização econômica da sociedade. Hoje presente na vida de mais de meio milhão de associados em cinco estados do Brasil, com mais de 800 pontos de atendimento e um portfolio de produtos e serviços especialmente dirigidos às necessidades de seus associados. 100 anos de história. Do sonho de um visionário ao compromisso com o desenvolvimento e a parceria responsável, trazendo o aperfeiçoamento do ser humano e construindo o nosso futuro muito mais justo. SICREDI, o seu sistema de crédito cooperativo.

4.2 Resultados e discussão

O presente relatório foi desenvolvido a partir de uma necessidade da Cooperativa Central de Crédito do RS e SC – Central Sicredi Sul em saber o real grau de utilização dos sistemas de *Internet Banking* da cooperativa por parte de seus cooperados. Para isso, foi desenvolvido um questionário com 07 (sete)

perguntas, as quais foram respondidas por associados e não associados que costumam frequentar os diversos Sicredi da região Central do Rio Grande do Sul, seja para uso pessoal ou para uso empresarial.

Durante o período de estágio foram realizadas 1.044 (mil e quarenta e quatro) entrevistas, entre associados e não associados em 08 (oito) unidades do Sicredi da região central, as cooperativas visitadas foram: Unidade Medianeira, Centro, Parque Industrial, Camobi, São Pedro do Sul, Itaara, Faxinal do Soturno e Caçapava do Sul.

Os resultados obtidos também serviram para orientar o assunto proposto para este relatório, a utilização do **Marketing do produto utilizado como meio de comunicação sustentável entre a Cooperativa Central de Crédito do RS e SC – Central Sicredi Sul e os Associados**, visto que se todos os entrevistados tivessem a cultura de utilizar a *Internet* como meio de comunicação para realizar as atividades como pagamento de contas, consulta de saldos e extratos ou compra dos mais diversos materiais, não haveria a necessidade de deslocar-se nas ruas, correndo o risco de sofrer algum acidente com danos físicos, materiais ou a terceiros e também teria também um gasto menor com meios de deslocamento.

Não foi selecionado um tipo específico de perfil a ser entrevistados, desta forma, foram realizados as entrevistas com associados e não associados que circulavam dentro da cooperativa.

Inicialmente foi perguntado se o indivíduo possuía acesso a *Internet*, independente de utilizá-la ou não, conforme o quadro 1, podemos verificar que 552 dos associados e 257 dos não associados responderam que sim, possuem acesso a Internet, já 156 dos associados e 79 de não associados, responderam que não possuem acesso. Isto ocorre pois na região em que moravam, não há sinal de *internet*, ou seja, no interior da região central, isto dificulta a utilização dos sistemas de *Internet* por não haver empresas que disponibilize este serviço para locais mais afastados de algum região mais desenvolvida. A não utilização da internet se dá pelo fato de o número de idosos que frequentam o Sicredi ser grande e estes não utilizam, se quer, o computador.

POSSUI ACESSO A INTERNET?		
	Sim	Não
Associado	552	156
Não Associado	257	79
TOTAL	809	235

Quadro 1: Possui Acesso a Internet?

Fonte: Dados coletados nas entrevistas.

A utilização da *Internet* já se tornou algo tão comum que as pessoas já tem acesso não somente em casa, atualmente todos os grandes centros e empresas utilizam a internet para se comunicar e resolver os mais diversos problemas, isso tudo com apenas alguns minutos de utilização, sem haver a necessidade de deslocar-se de um local para outro, isto fez com que também houvesse um grande crescimento na frequência de utilização, conforme mostra o quadro 2 e o gráfico 1, o qual representa onde e com qual frequência os entrevistados costumam utilizá-la respectivamente.

Onde costuma utilizar a Internet?		
	Associado	Não Associado
Casa	380	223
Trabalho	287	109
Casa de Parente	0	2
Lan House	3	3
Não Utilizo	238	96

Quadro 2: Onde Costuma utilizar a Internet?

Fonte: Dados coletados nas entrevistas.

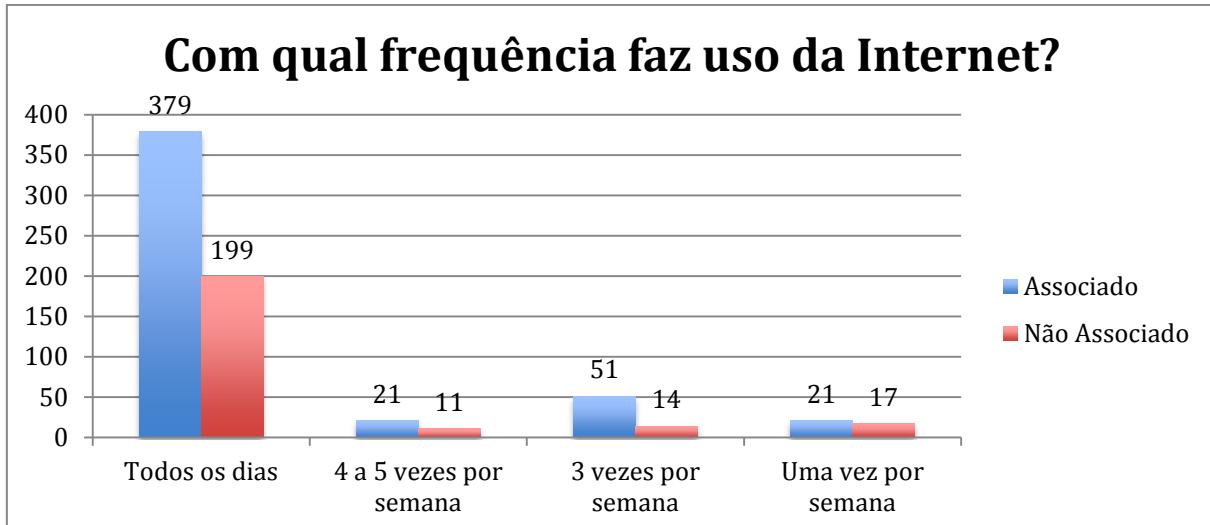


Gráfico 1: Com qual frequência faz uso da Internet?

Fonte: Dados coletados nas entrevistas.

Meio de comunicação eficaz e veloz, a *Internet* transformou-se em uma rede mundial, capaz de conectar pessoas do mundo inteiro em questão de segundos, seja no computador, o qual é o mais utilizado pelos entrevistados, , no celular ou nos *tablets*, este último não muito utilizado, conforme gráfico 2. Quando perguntado sobre qual a principal atividade realizada na Internet, os entrevistados foram muito enfáticos ao dizer que usam diariamente para trabalho, além disso usam para verificar *e-mail*, redes sociais, consultar saldo e extratos da sua conta bancária e efetuar pagamento de contas, conforme o quadro 3.

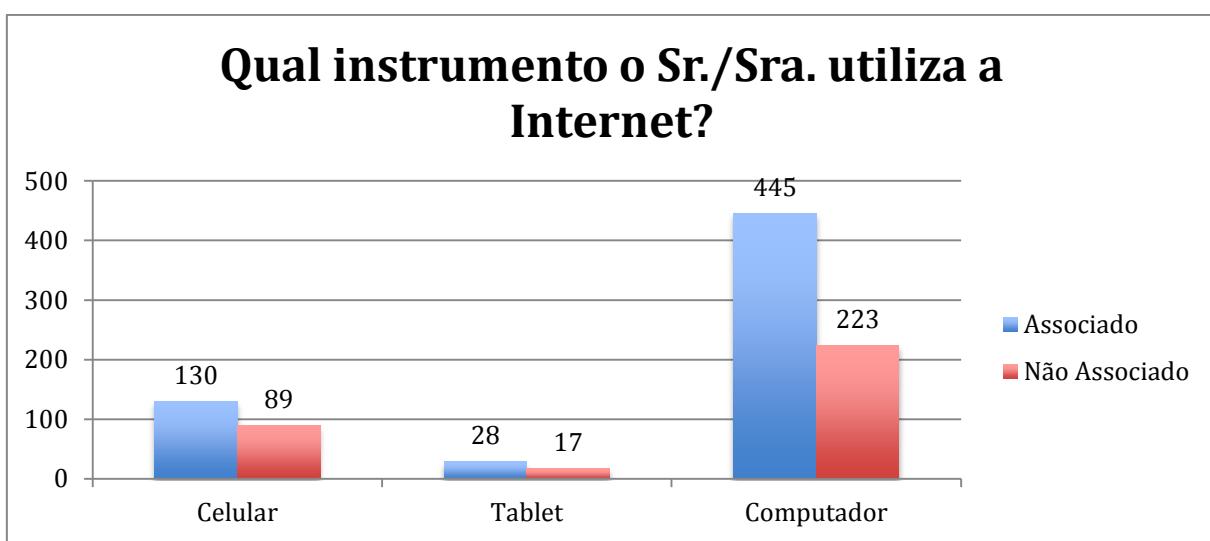


Gráfico 2: Qual instrumento o Sr./Sra. utiliza a Internet?

Fonte: Dados coletados nas entrevistas.

Qual sua principal atividade na utilização da internet?		
	Associado	Não Associado
Acesso a Redes Sociais	257	180
Trabalho e Acesso a E-mail	356	170
Compras	57	31
Pagamento de contas	258	55
Manter-se Atualizado	63	43
Consultar Saldos e Extratos	245	58

Quadro 3: Qual sua principal atividade na utilização da internet?

Fonte: Dados coletados nas entrevistas.

A grande utilização destas ferramentas nos abre a possibilidade de realizar as mais diversas atividade sem ter que sair de casa, evitando que corram riscos nas vias das cidades, seja de ônibus, carro, taxi, moto ou até mesmo a pé. Este meio de comunicação torna-se sustentável pois reduz os nossos gastos com transporte e diminuem também a possibilidade de sofrermos acidentes.

Quando foi proposto realizar esta pesquisa nas diversas unidade do Sicredi, a **Cooperativa Central de Crédito do RS e SC – Central Sicredi Sul** tinha como principal intenção verificar o real grau de utilização do seu sistema de *Internet Banking*, visto que comparado com alguns concorrentes ela se encontra um pouco atrasada. Desta forma foi perguntado ao associados se quando se associaram algum colaborador lhe explicou sobre como utilizar o *Internet Banking* da cooperativa, apenas 374 do total de associados havia tido alguma instrução sobre como fazer uso, conforme gráfico 3. Isso se deu pois a grande maioria dos associados do Sicredi já possui conta a vários anos e os serviços de Internet da cooperativa só foi disponibilizado a alguns anos atrás.

O *internet banking* representa uma nova modalidade de comércio eletrônico, pela qual o cliente, valendo-se da internet tem acesso a vários serviços bancários para a realização de negócios e contratos eletrônicos, os quais, por sua vez, são definidos como contratos celebrados por meio de programas de computador ou aparelhos com tais programas, dispensando-se a assinatura codificada ou senha.

Ao tornar-se um associado, algum colaborador lhe explicou sobre o Internet Banking?

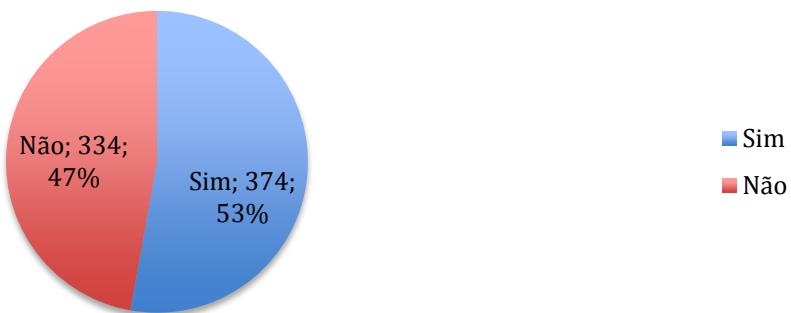


Gráfico 3: Ao tornar-se um associado, algum colaborador lhe explicou sobre o Internet Banking?
Fonte: Dados coletados nas entrevistas

Finalizando o questionário foi perguntado se o associado utilizava ou se tinha interesse em utilizar os sistemas e foi neste ponto que o resultado negativo ficou mais evidente, pois conforme o gráfico 4, 33% dos associados utilizam a *Internet* para verificar saldos e extratos, além de efetuar pagamento de contas e apenas 14% não utilizam mas tem interesse em aprender a realizar transações pela internet, todos os 53% restantes, não utilizam e também não possuem interesse em utilizar.

O Sr./Sra utiliza os serviços de Internet do Sicredi?

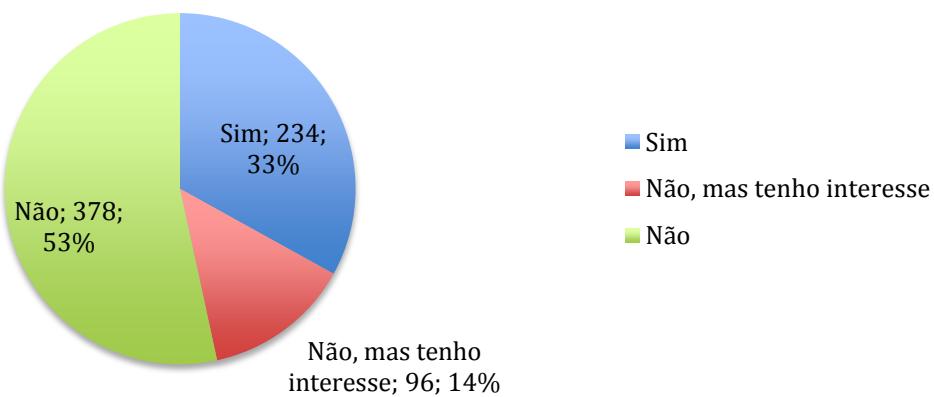


Gráfico 4: O Sr./Sra utiliza os serviços de Internet do Sicredi?
Fonte: Dados coletados nas entrevistas.

Finalizando, podemos estabelecer que a utilização do *Internet Banking* ainda pode nos trazer diversos outros benefícios, como, diminuição de custos fixos de manutenção de uma agência bancária, especificamente nas despesas de pessoal; desburocratização de serviços, facilitando a vida do cliente, dispensando sua presença física no estabelecimento, evitando filas e perda de tempo realizando operações bancárias; o alcance geográfico, pelo fato da *Internet* atingir o mundo todo, podendo fornecer serviços em grande escala; diminuição de riscos de assaltos, porque há um menor movimento de pessoas, moeda e serviços nas agências bancárias.

Com o comércio eletrônico a *Internet* traz a vitrine do comerciante até o consumidor, sem que este precise sair de sua casa ou do seu escritório para vê-la. Ao mesmo tempo o comerciante não precisa mais de um estabelecimento físico, passando a ter um estabelecimento virtual. Antigamente ele visitava a casa das pessoas na zona rural ou nos bairros afastados, levando mercadorias de pequeno porte, e imagens ou amostras de outras que entregaria quando encomendadas pelo comprador interessado.

Com o advento do *Internet banking* as operações financeiras, os pagamentos, as operações bancárias tradicionais como as transferências de dinheiro entre contas, descontos, duplicatas e faturas passam a ser eletrônicas, circulando pelo meio digital são realizadas mais eficientemente as tarefas que as pessoas faziam por si. Diminuindo assim, os riscos de sair a rua.

O *Internet Banking* está ajudando muito num melhor serviço bancário, mas que justamente o fato de fazer contratos entre pessoas que não se vêem tira um pouco a credibilidade em determinados casos, então para isso os bancos têm que continuar investindo na tecnologia e no marketing deste seu produto, pois este será o futuro das transações *online* no mundo.

5 CONCLUSÃO

Hoje um dos maiores desafios da cooperativa é informatizar e levar esta evolução ao seu associado, criando desta forma um meio de comunicação rápido e seguro, mas que mantenha o associado em permanente contato com a cooperativa.

A utilização do *marketing* do produto, a *internet*, leva essa evolução as pessoas e além disso, faz com que se torne uma forma de vínculo. O Sicredi trabalha de forma grandiosa em busca disso, pois disponibiliza nas mídias televisivas propagandas que mostram que o produto *internet* está crescendo e pode fazer com que a sua utilização melhore a relação Cooperativa e cooperado, desta forma sendo bem sucedidas porque saberão como colocar seus serviços no mercado, atendendo assim as necessidades de seus clientes.

Embora muitos associados e empresas associadas utilizem o sistema de *Internet Banking*, ainda há uma maioria que não utiliza e não tem interesse em utilizar, isso se dá pois em alguns lugares do interior da região central do Rio Grande do Sul não possui acesso a *Internet*. Sendo este, portanto, uma das maiores dificuldades encontradas pela cooperativa, pois não tratasse apenas do Sicredi querer levar a informação, outras empresas também teriam que atuar para conquistar isso.

Por não haver esta comunicação em algumas regiões, muitas pessoas tem de deslocar-se por vários quilômetros para realizar suas transações na sua unidade do Sicredi. Este deslocamento gera uma série de riscos e gastos que poderiam ser evitados com a simples utilização de alguns minutos do nosso dia a frente de um computador.

Conclui-se, então, que o *marketing* em cima da utilização do *Internet Banking* do Sicredi está bem estruturado, pois, de acordo com os entrevistados, 53% sabiam e utilizavam os serviço de *internet*, além disso ainda é utilizado o *marketing* em grandes mídias e *folders*, os quais são disponibilizados nas agências da cooperativa.

Como sugestões de melhorias, a empresa pode desenvolver sua área de *marketing* com o enfoque neste produto tentando buscar parcerias que ajudem a levar a internet para os mais diversos locais da região, além disso deve-se também utilizar o *marketing* do “boca a boca”, levando a informação a todos os associados que frequentam a cooperativa diariamente, ensinando e mostrando como utilizar o

sistema de *Internet Banking* do Sicredi.

Assim sendo, como proposto inicialmente como objetivo do relatório, foram apresentadas todos os resultados a respeito da utilização da *Internet* pelos associados e também as dificuldades de utilização da mesma. Vimos que se bem desenvolvido este sistema pode melhorar a vida do associado, fazendo com que o mesmo não corra mais riscos para efetuar alguma transação bancária e também reduza seus gastos com movimentações desnecessárias que podem ser resolvidas de dentro de casa.

Durante o desenvolvimento das entrevistas algumas dificuldades foram encontradas, tais como, conseguir a prender a atenção dos entrevistados para a realização do questionário, o deslocamento para regiões longe do centro, geraram gastos e tempo.

O presente trabalho pode servir para, futuramente, este assunto seja desenvolvido de forma efetiva e que possa demonstrar para as cooperativas de crédito o que devem fazer com o *marketing* deste produto, de forma que os seus associados utilizem o *Internet Banking* não só como forma de acessar contas e verificar extratos, mas também como forma de canal de comunicação entre cooperativa e cooperado.

REFERÊNCIAS

- ABRANTES, José. **Associativismo e Cooperativismo: Como a união de pequenos empreendedores pode gerar emprego e renda no Brasil.** Rio de Janeiro: Interciência, 2004.
- BIALOSKORSKI NETO, Sigismundo. **Aspectos Econômicos das Cooperativas.** Belo Horizonte: Mandamentos, 2006.
- Cooperativismo gaúcho divulga números e mostra sua força. www.sescooprs.coop.br/ acesso em 10 Dez 2013
- Histórico Sicredi <http://www.sicredi.com.br/> acesso em 10 Dez 2013.
- HOLYOAKE, G. J. **Os 28 tecelões de Rochdale**, 5^a ed. Porto Alegre: WS, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAKATOS, E.m.; MARCONI, M. de A. . **Metodologia do Trabalho Científico. 4.ed.** São Paulo: Atlas, 2001.
- MCCARTHY, E. Jerome. ; PERREAU William D. **Marketing essencial:** uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.
- MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa Social: teoria, método e criticidades.** 25^a ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- OCB- <http://www.ocb.org.br> Acessado em 10 Dez 2013.
- OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PORTAL EDUCAÇÃO - Cursos Online : Mais de 1000 cursos online com certificado <http://www.portaleducacao.com.br/comunicacao-social/artigos/43710/conceitos-de-marketing-digital#ixzz2oxzD2K00> acesso em 10 Dez 2013
- RHEINGOLD, Howard. **La Comunidad Virtual.** Una sociedad sin fronteras. Colección Limites de La Ciencia. Gedisa Editorial. Espanha. 1996.