

## Marketing de relacionamento: um estudo de caso em uma cooperativa de crédito

Tamiris Aparecida Silveira da Silva, Administração, Centro Universitário Integrado, Brasil, tamirissilveiraa785@gmail.com

Alexandra Andrade de Almeida Cardoso<sup>1</sup>, Administração, Centro Universitário Integrado, Brasil, alexandra.cardoso@grupointegrado.br

### RESUMO

O objetivo do presente trabalho está em identificar qual a importância do Marketing de relacionamento na Cooperativa de Crédito Sicredi Vale do Piquiri ABCD PR/SP de Moreira Sales-PR, e como se aplica na fidelização e satisfação de seus associados trazendo benefícios para a cooperativa de crédito. Para alcançar os objetivos buscou-se uma abordagem teórica sobre o Marketing de relacionamento e seus benefícios, como a retenção de associados a longo prazo, como se relacionar com eles e conquistar sua lealdade trazendo assim, mais lucratividade e valor para a instituição, fazendo reduzir a perda de associados. Para os procedimentos metodológicos, utilizou-se uma pesquisa de cunho qualitativo/quantitativo por meio de uma entrevista semi-estruturada com o gerente da unidade e o gerente administrativo, através do WhatsApp simultâneo. E a aplicação de um questionário para os associados da agência, através do Google Forms. Com base neste estudo e nos resultados levantados com essa pesquisa, comprovou-se a importância do Marketing de relacionamento e como ele traz benefícios para a cooperativa de crédito Sicredi de Moreira Sales-PR.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento. Associados. Cooperativa Sicredi.

### ABSTRACT

The objective of this work is to identify the importance of relationship marketing in the Sicredi Vale do Piquiri ABCD PR/SP Credit Cooperative of Moreira Sales-PR, and how it applies to the loyalty and satisfaction of its members, bringing benefits to the credit cooperative. credit. To achieve the objectives, a theoretical approach was sought on Relationship Marketing and its benefits, such as long-term retention of members, how to relate to them and gain their loyalty, thus bringing more profitability and value to the institution, reducing the loss of associates. For the methodological procedures, qualitative/quantitative research was used through a semi-structured interview with the unit manager and the administrative manager, via simultaneous WhatsApp. And the application of a questionnaire to the agency's associates, using Google Forms. Based on this study and the results obtained from this research, the importance of Relationship Marketing and how it brings benefits to the credit cooperative Sicredi de Moreira Sales-PR was proven.

**Keywords:** Marketing of relationship. Associates. Sicredi Cooperative.

### INTRODUÇÃO

Com o grande avanço da tecnologia nos dias atuais, e com a existente variedade de organizações com infinitos produtos diferentes ou parecidos, mas sempre ou nem sempre com um diferencial inovador. Constata-se que é essencial para se destacar de seus concorrentes e manter uma boa participação no mercado, conquistar e manter clientes a longo prazo. E para isso faz-se necessário

---

<sup>1</sup> Professora do colegiado de Gestão do Centro Universitário Integrado de Campo Mourão e Doutoranda em Desenvolvimento Regional e Agronegócio do PGDRA Unioeste – Campus de Toledo. Bolsista Capes.

implementar estratégias voltadas para a fidelização e conquista desses clientes. Segundo os autores Thomaz e Ferreira (2017, p. 23 e 243).

“A fidelização de clientes é gerir, medir e criar valor. Fazendo com que a fidelização de clientes se torne missão para todos da empresa. A estratégia de fidelização é necessária diante da grandeza da concorrência. E o que torna um cliente fiel à organização é a forma de relacionamento a longo prazo, que gera um grau de confiança, de respeito e atenção que torna difícil que ele queira o produto da concorrência.”

Contudo, questiona-se: O Marketing de relacionamento contribui para fidelizar clientes? Quais os benefícios que ele pode trazer para a empresa ou cooperativa? considerando como objeto de pesquisa uma cooperativa de crédito.

Sendo assim, o presente artigo tem como objetivo analisar o marketing de relacionamento utilizado pela Cooperativa Sicredi Vale do Piquiri ABCD PR/SP. Esta pesquisa consiste em analisar os benefícios e se realmente o marketing de relacionamento contribui para fidelizar clientes, usando-se uma exposição sucinta, porém objetiva e completa.

Justifica-se que por ser um tema atual e de suma importância para o curso de administração. Investigar e aprofundar-se no marketing de relacionamento permitirá uma maior compreensão em relação ao atendimento e relacionamento com os associados de uma cooperativa de crédito. Sendo assim, este estudo divide-se nas seguintes seções: Introdução; uma breve fundamentação teórica, abordando o marketing, marketing de relacionamento, atendimento ao cliente, marketing de relacionamento em Cooperativas; fidelização e satisfação do cliente; procedimentos metodológicos; descrição e análise de resultados e por último, as considerações finais.

## **Fundamentação Teórica**

No presente trabalho será apresentado um levantamento de dados com base em autores e livros a respeito dos do Marketing e Marketing de relacionamento, bem como o atendimento ao cliente e o marketing de relacionamento em cooperativas, fidelização e satisfação do cliente.

## **Marketing**

Com o avanço da produção de produtos e com o surgimento de novos concorrentes o Marketing surgiu com a finalidade de mostrar o valor do seu produto e atrair novos clientes. Seguindo o conteúdo sobre marketing, assim se pronunciam Kotler e Keller (2012, p.3): “O Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”.

Para o Marketing ter o resultado esperado, a empresa deve conhecer o público que ela quer atingir. Ou seja, primeiro você deve conhecer as necessidades do seu público e também se o seu produto pode suprir essas necessidades.

Segundo Kotler e Amstrong (2007, p.4), nos dias de hoje, o conceito de Marketing não se limita mais ao antigo paradigma de simplesmente 'mostrar e vender', mas

sim a uma abordagem mais moderna de atender às necessidades dos clientes. Quando os profissionais de marketing compreendem os anseios dos consumidores, criar produtos e serviços que entregam valor excepcional e estabelecem estratégias de preços, distribuição e promoção eficazes, a venda desses produtos ocorre de forma fluida e bem sucedida.

## Marketing de relacionamento

O Marketing de Relacionamento surgiu para entender e desenvolver estratégias de como a empresa se relaciona com seus clientes ou Stakeholders como forma de manter esses clientes/Stakeholders a longo prazo. Segundo os autores Freire, Lima e Leite (2009, p.2), “O marketing de relacionamento originou-se nas últimas duas décadas como um dos mais promissores campos de investigação”. Ou seja, simultaneamente, despertou um interesse significativo por parte da gestão, uma vez que suas abordagens visam orientar as empresas para conquistar superiores através da construção de relacionamentos íntimos.

As empresas então, passaram a ter um interesse maior em manter seus clientes a longo prazo. Para isso elas teriam que ter uma intimidade maior com o cliente para tornar a oferta adequada e atender as necessidades desses clientes e satisfazê-los. Já que notaram que mantendo-os dentro da empresa, elas conseguiram ter conhecimento e reconhecimento desse público no mercado e assim prosperar e ficar à frente da concorrência. Segundo o autor Saliby (1997, p. 7):

“O Marketing de relacionamento tem a ideia de que irão conseguir prosperar no mercado as empresas que tiverem a capacidade de satisfazer e fidelizar seus clientes a longo prazo, acompanhando o novo mercado. Para isso é necessário que a empresa conheça e esteja conectada com seu cliente. Também está ligado a ideia de “trazer o cliente” para dentro da organização, para que ele se sinta parte da marca e participe do desenvolvimento de novos produtos/serviços e crie ainda mais vínculo com a organização. Dessa forma é possível testar novas ideias de novos produtos/serviços diretamente com o cliente.”

Com o marketing de relacionamento, os clientes passam a ter uma importância maior dentro da empresa. E começam a ser vistos com outros olhos, ao invés de serem considerados como apenas números. É através dessa relação construída que os clientes se sentem confiantes, seguros, próximos à marca, fazendo com que eles não só sejam clientes fiéis, mas defensores da marca.

Segundo Pereira e Bastos (2009, p.14):

“No Marketing de relacionamento é possível buscar conhecer o perfil do consumidor que você deseja atingir. Dessa forma, a empresa consegue ter uma maior probabilidade de acertos sobre quais as reais necessidades dos mesmos, então, com isso, são possíveis realizar ofertas específicas que visem à satisfação e fidelização do cliente. Uma das estratégias do Marketing de relacionamento envolve um estudo do comportamento do consumidor através de um banco de dados eficiente que possibilita o gerenciamento de relações com os clientes e programas de relacionamento que busquem a fidelização dos mesmos.”

Para se estabelecer a melhor estratégia de como manter clientes dentro do Marketing de Relacionamento, é necessário que as empresas percebam o comportamento do mercado que deseja atingir e suas tendências, para que assim, tenham conhecimento da dor ou da necessidade deles. Para assim saber se o produto que ela oferece pode suprir essas necessidades.

O marketing de Relacionamento não foca somente no relacionamento da empresa com o cliente em si, mas também com seus Stakeholders. O principal objetivo é construir e aumentar a percepção de valor da marca, de seus produtos e serviços, e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo através de estratégias de comunicação e de relacionamento com todos os seus Stakeholders (clientes, colaboradores, investidores, fornecedores, comunidade, governo e demais indivíduos que mantenham qualquer forma de relação comercial e profissional com a organização). (BERNARDO, LÚCIO E VIANA, 2018, p.1)

Segundo Morgan e Hunt (1994, p. 22) “A construção de relacionamentos seja com clientes, fornecedores e/ou funcionários, é criada a partir de uma troca de produtos ou serviços. A partir daí a empresa pode criar laços que podem ou não ser duradouros com os envolvidos.”

Pode-se entender então que, a base para se construir relacionamentos, parte dos interesses de cada parte envolvida. Como: o interesse de adquirir um produto ou serviço para atender suas necessidades (cliente), ou a necessidade de gerar mais lucro, construindo relacionamentos duradouros e mantendo clientes a longo prazo (empresa). Segundo Silva et al (2018, p.109),

“No marketing de relacionamento existem várias estratégias de como se relacionar com o cliente, uma delas é o Customer Relationship Management CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente) que analisa dados dos consumidores para planejar e oferecer produtos e serviços adequados aos seus clientes. Além disso, é muito importante manter um relacionamento de confiança “ganha-ganha” à longo prazo com os consumidores, fornecedores e colaboradores, com isso, os clientes potenciais e fiéis à marca ou empresa precisam receber atenção continua.”

Construir uma boa relação de confiança, qualidade no atendimento, no serviço prestado, e atender as necessidades dos consumidores da sua marca é essencial. E trará grandes retornos para o seu negócio. Além de manter o consumidor na empresa, ela é decisiva para que os resultados de uma empresa sejam otimizados e também para que os clientes fiéis e satisfeitos propaguem sua marca.

Conclui-se então que o Marketing de Relacionamento vem para mostrar que vender (superficial) não é tudo, mas fazer com que seus clientes voltem e comprem novamente é ótimo e é exatamente isso que o marketing de relacionamento trabalhará, um relacionamento duradouro que vai permitir que a empresa acompanhe todo o processo que envolve a venda, experiência de compra e satisfação dos clientes.

## Atendimento ao cliente

No cenário atual, as empresas passaram a disputar pela preferência dos mesmos consumidores (clientes). Com isso, passou a ser fundamental a qualidade no atendimento. Buscar qualidade do atendimento é um diferencial que vai elevar a empresa ou um determinado empreendimento ao sucesso (COSTA, SANTANA E TRIGO, 2015, p. 8).

Ainda, segundo os autores, o excelente atendimento passa a ser uma das principais forças para quem oferece serviços e produtos num mercado tão disputado. A principal função do atendente é representar a organização junto aos clientes, fornecendo informações, esclarecendo dúvidas, solucionando problemas enfim, despertar um tratamento que gere satisfação, segurança e tranquilidade ao cliente e também que conquiste a confiança deste determinado consumidor (COSTA, SANTANA E TRIGO, 2015, p. 8).

Para que um cliente fique satisfeito, suas expectativas precisam ser alcançadas de forma plena, seja no atendimento, ou nas expectativas sobre os produtos/serviços que a empresa pode oferecer, desta forma, o cliente passa a comprar na empresa com mais frequência se tornando um possível cliente fiel. (PELLISSARI, et al., 2011)

Segundo Saliby (1997, p.11), a confiança é frequentemente destacada em numerosas pesquisas como um dos elementos mais influentes no Marketing de Relacionamento, constituindo uma ferramenta valiosa à disposição das empresas. Para conquistar a confiança dos clientes, segundo o autor a empresa deve adotar as seguintes práticas: manter canais de comunicação abertos e transparentes com os clientes; fornecer garantias de qualidade aos serviços prestados; e demonstrar uma conduta íntegra e ética em suas operações.

Segundo Morgan e Hunt (1994, p.23), “a confiança existe quando uma das partes confia na confiabilidade e integridade de um parceiro de troca, ou também é quando se tem uma expectativa generalizada mantida por um indivíduo de que a palavra de outro pode ser confiável.”

É através da confiança que se pode reter clientes a longo prazo nas empresas, pois eles sabem e confiam que os produtos/serviços que certa empresa pode oferecer, atende as suas necessidades e que também possui qualidade. Mas para isso, é preciso ter sinceridade sobre o produto/serviço que a empresa oferece.

## Marketing de relacionamento em cooperativas

No ramo financeiro o Marketing de Relacionamento tem uma extrema importância, pois nos bancos e cooperativas de crédito, o principal responsável por manter esses clientes a longo prazo, é o relacionamento. Já que os bancos e cooperativas de crédito oferecem produtos/serviços parecidos.

Segundo Gosling (2001, p. 48), “no setor bancário, o marketing de relacionamento apoia-se em fatores que são únicos para esse setor, como, por exemplo, o fato de se desejar relacionamentos duradouros.”

Sobre outros fatores que levam ao entendimento sobre quão adequado o marketing de relacionamento é para os bancos, Gosling cita Colgate e Stewart:

“fatores relacionados ao consumidor: maior envolvimento do cliente, mesmo em serviços mais simples, como a abertura de contas; custos de troca (de banco) elevados; maior necessidade de informação, maiores incerteza e risco. fatores relacionados aos produtos oferecidos: produtos demandam qualificação maior; possibilidade de serem diferenciados; frequência de compra maior; requerem manutenção regular. fatores relacionados à capacidade da empresa: cultura de marketing persuasiva; marketing interno; estratégias de negócios baseadas em serviços; capacidade de demonstrar confiabilidade; habilidade de calcular a performance do relacionamento.” (Colgate e Stewart, 1998. Apud Gosling, 2001, p. 48)

Para construir relacionamentos duradouros, um tratamento mais personalizado seria importante para trazer assim relacionamentos a longo prazo. E também para trazer diversos benefícios ao setor bancário.

Entretanto, os benefícios não se resumem apenas a retornos em termos de lucratividade maior. Além destes, os benefícios não financeiros envolvem o entendimento das necessidades dos clientes, a satisfação dos mesmos, a melhora da qualidade do produto entregue, a maior credibilidade da empresa perante seus clientes e a fidelização dos mesmos (OLIVEIRA, 2008, p.24).

Com a descoberta dos benefícios que o Marketing de Relacionamento pode trazer para os bancos e cooperativas, despertou-se um interesse em trazer o cliente para dentro da empresa, de maneira com que ele se tornasse leal. Dessa forma aumentou a competitividade entre bancos e cooperativas de crédito. A concorrência vem cada vez mais minando a confiança e a lealdade de seus clientes, fazendo crescer a procura por melhores serviços e incentivos mais eficientes (OLIVEIRA, 2008, p.32).

É necessário ter uma atenção sobre o mercado e ter conhecimento se o serviço que a empresa oferece é melhor do que o da concorrência ou se está a frente dela. Sobre o surgimento das cooperativas Mendes cita Schardong:

O Cooperativismo de Crédito foi trazido da Europa para o Brasil pelo Padre Theodor Amstad, contendo o objetivo de unir as poupanças dos grupos de imigrantes e com isso ajudar no desenvolvimento do município de Nova Petrópolis, lugar onde o Padre precursor fundou formalmente a primeira Cooperativa do Ramo, em 28 de dezembro de 1902.” (SCHARDONG, 2003. p.63 apud MENDES, 2016, p.13).

O Cooperativismo de crédito veio para o Brasil como algo novo, diferente dos outros bancos, como uma forma de contribuir com o desenvolvimento do município de onde a cooperativa é instalada, e como um facilitador para pessoas com dificuldades de acesso ao crédito.

Uma das formas que as cooperativas de crédito praticam o Marketing de relacionamento em suas unidades, é possibilitando que os associados encontrem atendimentos humanizados e personalizados, atendendo melhor às necessidades de cada um. Quando a cooperativa apresenta resultados positivos, existe a chamada sobra que é distribuída entre todos os associados ativos da cooperativa. A distribuição ocorre de forma proporcional às operações realizadas por cada um na cooperativa e em caso de possíveis perdas/resultados negativos, os associados estão sujeitos a participar do rateio (MEURER E LAMB, 2022. P, 7).

## Fidelização e Satisfação do Cliente

A fidelização e a satisfação dos clientes são muito importantes para a empresa, pois é dessa forma que ela se mantém a frente da concorrência e conquista a preferência. Pois através da construção de relacionamentos duradouros, a empresa obtém mais lucro, e os clientes já fidelizados podem trazer mais clientes para a empresa divulgando a marca.

Segundo Ferreira (2012, p. 8), “as empresas buscam a satisfação das necessidades dos seus clientes. Pois sabem que o cliente satisfeito é aquele que percebe que o atendimento de suas necessidades pela organização é pelo menos igual àquele que se esperava”.

Dessa forma, as empresas precisam buscar conhecimento sobre as tendências do mercado e saber o que seus clientes necessitam e se o seu produto/serviço pode satisfazê-los, e se busca ultrapassar ou alcançar aquilo que ele esperava.

Os clientes avaliam a qualidade do serviço ao vivenciarem o processo de consumo e ao compará-lo com suas experiências passadas e/ou suas expectativas. A qualidade do serviço é considerada um precursor da satisfação do cliente, e a satisfação é um fator que influencia a intenção de compra (FERREIRA, 2012, p. 8).

As empresas precisam despertar de alguma forma no cliente um interesse em querer experimentar seus produtos ou serviços ofertados. Para que assim, os consumidores possam comparar com as suas expectativas e por fim se tornar um cliente satisfeito ou não. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 134 a 135):

“Se as expectativas do cliente sobre o produto ou serviço prestado não forem alcançadas, ele ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. Ainda afirmam, que a empresa deve tentar alcançar um alto nível de satisfação do cliente sujeito e a também atingir níveis aceitáveis de satisfação dos demais públicos de interesse, considerando as limitações de seus recursos. Pois um alto nível de satisfação e encantamento cria um vínculo emocional com a marca ou a empresa, não apenas uma preferência racional.”

Percebe-se então que as empresas precisam estudar não só como satisfazer seus clientes, mas também como conseguir encantá-los com aquilo que a empresa oferece. Dessa forma, os clientes ficam altamente satisfeitos, e criam um vínculo

emocional com a empresa e propagam sua marca. Trazendo assim, mais possíveis clientes. O conceito de fidelidade segundo Las Casas (2015, p. 28 a 29):

“Significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Também requer a criação de um valor constante e, por isso, proporciona um objetivo para se organizar uma empresa e um padrão para se avaliar o nível de alcance destes objetivos. O objetivo da retenção de clientes a longo prazo é obter lucro e, portanto, os clientes lucrativos devem ser priorizados.”

Se o produto ou serviço que a empresa oferece for igual ao da concorrência, e a empresa não conquista a fidelidade desses clientes, ao mesmo tempo que ele pode comprar nessa determinada empresa, ele pode comprar na concorrência também. Por isso, para se manter clientes é preciso conquistar sua lealdade para torná-lo fiel para que mesmo em um mercado com produtos parecidos ou iguais, ele prefira permanecer na empresa e não escolha o produto da concorrência.

## MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Para esta pesquisa objetivou-se compreender a importância do Marketing de relacionamento e como ele se aplica a uma cooperativa de crédito fidelizando e satisfazendo seus associados. Para chegar aos resultados esperados, foi realizada uma pesquisa de cunho qualitativo/quantitativo, que visa na realização de uma entrevista semi-estruturada com o gerente da unidade e o gerente administrativo, através do WhatsApp simultâneo. Após levantou-se dados para entender como é aplicado o Marketing de Relacionamento na cooperativa de crédito Sicredi de Moreira Sales-PR. E também, foi aplicado um questionário com 20 associados, através do Google Forms, para entender o ponto de vista deles sobre o relacionamento da cooperativa de crédito Sicredi com seus associados.

A pesquisa quantitativa se define na seleção de amostras, na elaboração do instrumento, e na coleta e análise de dados. Os instrumentos mais utilizados são os questionários e a entrevista semiestruturada. Já na pesquisa qualitativa, procede-se na seleção de uma amostra para ajudar a explicar os resultados da coleta e análise de dados. Deve ser selecionada intencionalmente entre os participantes que vivenciaram o fenômeno central da pesquisa. A estratégia de coleta de dados mais utilizada nesse modelo, é a entrevista (GIL, 1946, pág. 148).

Segundo Silva et al. (2006, p. 47), “a entrevista fornece dados básicos para a compreensão das relações entre os atores sociais e o fenômeno, tendo como objetivo a compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos específicos.” Sendo assim, entrevistou-se os gerentes da unidade e o administrativo.

Para Gil (1946, pág. 103) “a elaboração do questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos. Naturalmente, não existem normas rígidas a respeito da elaboração do questionário.” O questionário contou com seis perguntas e foi aplicado entre os dias 13/10/2023 ao dia 16/10/2023.



## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### A Cooperativa de Banco Sicredi

A pesquisa foi aplicada na Cooperativa de Crédito, Poupança, e Investimento Sicredi Vale do Piquiri ABCD de Moreira Sales-PR. A cooperativa Sicredi foi a primeira instituição financeira cooperativa do Brasil, e que tem uma trajetória de mais de 100 anos com o cooperativismo. A instituição já foi reconhecida como uma das melhores instituições financeiras do mundo. A cooperativa Sicredi se expandiu para 25 estados Brasileiros trabalhando com mais de 5 milhões de associados. A Cooperativa de Crédito Sicredi de Moreira Sales-PR começou suas atividades em 26 de setembro de 2001, atualmente a cooperativa possui um quadro de 11 colaboradores. Sua localização está situada na Avenida José Jorge Marques número 738, Centro, Moreira Sales Paraná.

#### A Entrevista

A entrevista foi realizada com o Gerente da Unidade e o Gerente Administrativo, fazendo a eles quatro perguntas para entender melhor como era realizado o marketing de relacionamento na cooperativa. As perguntas e respostas a serem questionados foram:

#### Tabela 1- Perguntas Realizadas durante entrevista

- 
- 1- Com a grande concorrência de bancos físicos e digitais, o que faz o cliente escolher a cooperativa Sicredi?
  - 2 - Com os clientes já fidelizados, como vocês fazem para manter esse cliente na cooperativa? Para que não faça com que ele saia e escolha a concorrência?
  - 3 - Qual é o diferencial da cooperativa de crédito Sicredi?
  - 4 - Como vocês colaboradores do Sicredi faz para conquistar a confiança dos associados? Para que ele confie nos serviços que a cooperativa oferece.
- 

Fonte: Elaborado pelas Autoras (2023)

Ao ser questionado sobre a grande concorrência de bancos físicos e digitais, o que faz o cliente escolher a cooperativa Sicredi? O Gerente da Unidade teve a seguinte resposta:

Na minha visão, o que que faz a pessoa escolher o Sicredi e não um outro banco. é a questão do atendimento. hoje nós temos os mesmos produtos e serviços de qualquer banco, então não muda muito o porte fôlio que a gente tem pra instituição, e o que faz a diferença é a proximidade. Nós temos uma proximidade maior com a associado, a gente tem uma forma diferente de conversar, abordar, não é uma coisa mecânica. A gente trata o associado como se ele fosse o dono da cooperativa. eles têm um atendimento diferenciado, não é só mais um número, ou uma conta. Eles fazem parte do negócio. a gente os envolve nas assembleias, nas reuniões de comunidade, nós participamos das festas, nós estamos envolvidos com a comunidade. eu acho que isso na minha opinião faz um pouco de diferença, apesar de ter alguns que estão preocupados com Taxa, juros, Isenção de conta, mas isso em um todo é muito pequeno, de cada 100 pessoas, uma ou duas está preocupada com isenção de conta. O restante é pelo relacionamento mesmo.

Já o Gerente Administrativo, teve a seguinte resposta:

Quando a gente vai falar da concorrência de banco para cooperativa, já há um diferencial. Por nós sermos cooperativa, nossos produtos são um pouco mais baratos do que os dos bancos, também o associado se torna um dono da cooperativa. Ele pode participar nas decisões da cooperativa, e quando a gente tem lucro, quando a gente tem resultados positivos, nós dividimos com os associados. Se tratando de Cooperativa para Cooperativa, aí já vem mais pela marca, pelo Sicredi ser a primeira cooperativa do Brasil, pela credibilidade, pela transparência que a cooperativa demonstra nas suas assembleias, onde a gente presta contas de tudo para todos os associados. O ponto fundamental, é o relacionamento. Então a cooperativa sempre preserva esse relacionamento, hoje você pode ser atendido fisicamente ou digitalmente através das nossas plataformas digitais. Mas o nosso relacionamento é estar envolvido/inserido na sociedade. E o que nos leva a ter mais associados perante os concorrentes, é o atendimento. Hoje a gente atende duas horas a mais do que outras instituições financeiras, treinamos nossos colaboradores para que tenha um bom atendimento, que é o que falta nos bancos. Resumindo, no Sicredi os associados recebem mais o calor humano, temos mais presença, estamos sempre a disposição do associado.

Tabela 2- Pontos importantes abordados pelos gerentes.

Gerente da Unidade / Administrativo
Atendimento
Marca, credibilidade e transparência
Diferencial: Proximidade com o associado. Torná-lo importante (não apenas um número)
O relacionamento que se tem com o associado
Treinamento dos colaboradores

Fonte: Elaborado pelas Autoras (2023)

Nota-se que a cooperativa de crédito Sicredi compreende a importância do ótimo atendimento com os associados. Portanto, é fundamental que todos os colaboradores tenham a mesma visão da importância do atendimento ao associado, por isso é importante preparar seus colaboradores para prestar um atendimento de qualidade e assim encantar e satisfazer o consumidor para não o perder para a concorrência (COSTA, SANTANA E TRIGO, 2015, p.7).

Um dos diferenciais da cooperativa de crédito é tratar seus associados como donos da cooperativa podendo se beneficiar dos produtos e serviços, além de participar da gestão da cooperativa. (MEURER E LAMB, 2022, p. 7).

Ao ser questionado sobre os clientes já fidelizados, como vocês fazem para manter esse cliente na cooperativa? Para que não faça com que ele saia e escolha a concorrência? O Gerente da Unidade teve a seguinte resposta:

A quantidade que nós temos de associadas é bem grande, então nós dividimos as carteiras, nós chamamos de carteira, da seguinte forma: as pessoas com rendas de até dois mil reais, nós chamamos de PF que são Pessoas físicas. Elas têm um gerente específico pra elas. De dois mil a quatro mil reais, de pessoas físicas, tem outro gerente voltado pra elas. De quatro mil para cima, todos os valores e mais a PJ que são as Pessoas Jurídicas, existe outro gerente encarregado. E todas as pessoas agro, que

são as pessoas envolvidas com o agronegócio, também possui um gerente específico de fica responsável para o atendimento delas. Então pra começar a gente já divide essa quantidade de associados nestes gestores que a gente chama de gerente de negócios, para poder já dar uma atenção maior para os nossos associados. Como são muitos, temos que ficar bem atentos. Temos também uma Plataforma chamada CRM. Ela diariamente manda informações sobre os nossos associados. Aqueles que estão a bastante tempo sem comunicação, associados que estão fazendo aniversário, para estar em contato com eles, também nos manda informações dos associados que está propenso a pegar por exemplo um consórcio ou um crédito. O sistema faz esse levantamento e joga essa informação todo dia de manhã para cada um desses gerente de negócios. Para que ele entre em contato e mantenha sempre um fluxo de atendimento com os associados para eles não ficarem perdidos, não ficarem abandonados. E isso a gente chama de visão trezentos e sessenta graus, que é o que acontece pra gente estar sempre em contato com os associados.

Já o Gerente Administrativo, teve a seguinte resposta:

Hoje pra gente fidelizar e para a gente ter a principalidade do associado 100% em uma instituição financeira, está bem difícil. É complicado porque é muita concorrência. Então o que a gente trabalha muito. Trabalhamos para ter a principalidade do associado, sermos a principal instituição financeira dele, que a movimentação dele seja mais de 50% conosco do que com as outras instituições. E como podemos conseguir fazer isso? Podemos conseguir através do relacionamento, do bom atendimento, a gente tem ferramentas que nos leva a mandar um feliz aniversário para o associado, a gente faz visitas quando percebe que o associado está se afastando, lutamos e procuramos cobrir as propostas de outras instituições, quando o associado recebe uma proposta melhor, a gente “briga” por aquele associado. Mostramos nossos diferenciais, mas o mais importante, o que mais deixa um associado ser fiel a uma instituição financeira, é o atendimento, é o relacionamento. Se você é bem atendido ali, e se você tem um bom relacionamento naquela instituição financeira, é fundamental para que você permaneça ali e não precise ir pra outra instituição.

Tabela 3- Pontos importantes abordados pelos gerentes.

Gerente da Unidade / Administrativo
Divisão de gerentes de negócios para atender cada associado
CRM: receber informações dos associados
Sempre mantendo um fluxo de atendimento com o associado, fisicamente ou digitalmente
Visão trezentos e sessenta graus

Fonte: Elaborado pelas Autoras (2023)

É muito importante o contato com o cliente dentro e fora da organização. Isso mostra o quanto ele é importante para a empresa. Com isso, pode-se analisar que a Cooperativa de Crédito Sicredi mantém essa atenção voltada ao associado dentro e fora da cooperativa. Utilizando assim a ferramenta CRM (Gestão de relacionamento com o cliente) para obter informações sobre seus associados e desta forma, se manter mais próximo a eles. Como cita os gerentes.

Existem três tipos de CRM Segundo os autores Silva et al (2018, p. 113), existe o CRM analítico que determina quais os clientes a serem tratados de forma personalizada. O CRM colaborativo que é responsável por interagir com o cliente utilizando ferramentas de contato. E o CRM operacional que é responsável por otimizar os processos e organizar os fluxos de atendimento.

Ao ser questionado sobre qual o diferencial da Cooperativa Sicredi, o Gerente da Unidade teve a seguinte resposta:

Com o tempo, eu tenho 19 anos de casa, é mais ou menos a mesma resposta da primeira pergunta. Para mim é o relacionamento, a proximidade, a comunicação mais informais, a proximidade com o associado de tratar ele como pessoas mesmo, como um ser humano, como uma pessoa que está precisando de alguma coisa e estamos aqui pra ajudar. Tipo uma Consultoria, às vezes a gente dá uma consultoria para o associado, por exemplo, quando ele precisa de algum serviço nosso, e a gente consegue entender a necessidade dele, nós damos algumas opções e não só o que ele deseja, as vezes a pessoa quer alguma coisa, a hora que ela expõe para os nossos colaboradores o que ela quer, “eu preciso de tal coisa pra fazer tal coisa” a hora que ele explica, nós tentamos entender qual é a sua necessidade, e aí sugerimos outras opções que também possa satisfazer essas necessidades, então nós damos uma consultoria para os associados, às vezes negamos algum crédito que o associado está querendo, por exemplo, algum crédito que sabemos que vai endividar ele, damos então uma outra opção, uma ajuda, ensinamos fluxo de caixa, e ensinamos alguma outra coisa que com certeza vai ser melhor pra ele, e isso tudo é relacionamento, e proximidade com o associado. A gente sabe onde ele está, conhece da vida dele, e a gente tenta participar da vida dele pessoal pra poder dar um atendimento de qualidade.

Já o Gerente Administrativo, teve a seguinte resposta:

A Terceira pergunta eu acho que eu já respondi mais ou menos na segunda, já fiz essa colocação na segunda pergunta, para mim é o relacionamento, é o bom atendimento, é você tá ali perto da associado, entender a necessidade do associado, quando você está próximo, quando você vai visitar, você consegue entender melhor a necessidade dele, então você oferece o produto e o serviço adequado a necessidade do associado, é você enxergar do que ele precisa e ofertar o que é certo. E essas visitas, esses relacionamentos, o estar junto, o envolvimento de toda equipe na sociedade, nos eventos que ocorre, é onde mostra que nós somos do povo, somos pessoas comuns, estamos ali junto com todos eles. A gente vai fazer visita, a alguns associados que mora no sítio e eles se surpreende “Nunca tive uma visita de um gerente de qualquer agência ou outra instituição financeira”. E no Sicredi você tem isso. Duas vezes por ano você pode estar próximo do presidente da instituição, você consegue falar com ele, fazer uma pergunta caso você queira. Essa proximidade, essa transparência, é o que fazem com que os associados permaneçam no Sicredi.

Tabela 4- Pontos importantes abordados pelos gerentes.

Gerente da Unidade / Administrativo
Relacionamento
Consultoria
Entender as necessidades do associado
A proximidade e transparência matêm associados fidelizados na cooperativa

Fonte: Elaborado pelas Autoras (2023)

Um dos pontos mais importantes do Marketing de Relacionamento é compreender que o cliente não é apenas um número, que ele passa a ser parte integrante da organização. É ter uma certa proximidade com o cliente e entender suas necessidades. Trazer esse cliente para dentro da organização, de maneira que ele crie vínculo com a organização. (SALIBY, 1997, p. 7).

Ao ser questionado sobre como os colaboradores do Sicredi fazem para conquistar a confiança dos associados? E para que ele confie nos serviços que a cooperativa oferece. O Gerente da Unidade teve a seguinte resposta:

A gente acredita ou o que eu peço mesmo para os cobradores, é a sinceridade é ser verdadeiro na conversa, eu acredito que isso pode dar mais confiança aos associados. Um exemplo, quando eles pedem alguma coisa pra nós e a gente não pode atender, a gente não fica enrolando dizendo “a temos que ver” a gente vai ser sincero “olha não dá pra fazer, não dá pra te atender por esse e esse motivo” se dá para fazer, mostramos as condições que podem ser feitas. as vezes a gente sente alguma vontade de fazer diferente para poder agradar, mas foge das políticas da cooperativa. O associado quer de tal maneira, “A eu vou ver se eu consigo” se você sabe quem não consegue, você sabe que é difícil situação, já avisa logo para ele, para ele não ficar criando expectativas. É claro que tem algumas coisas que a gente consegue abrir uma exceção, mas para tudo isso depende de Palotina (A sede) aí sim, mas a gente tem que ser sincero. “olha essa demanda que você está me fazendo tem que ir para a sede tem que ir pros níveis superiores pra ver se a gente consegue, mas normalmente não é assim que funciona”. Então que que eu acho, sinceridade e ser verdadeiro. A sinceridade e a verdade é a melhor coisa. Pelo menos é o que eu e os colaboradores acreditam, que é o que faz o que faz com que os associados acreditem e confiem no nosso trabalho.

Já o Gerente Administrativo, teve a seguinte resposta:

Referente a confiança, credibilidade, esse é um ponto muito importante. O que nós como colaboradores e o que cooperativa preserva para que a gente consiga essa confiança, é a credibilidade do associado, é ser ético, ser transparente, explicar tudo certinho o produto que você está oferecendo tendo conhecimento do produto, e se alguma coisa não deu certo, se não foi explicado, se faltou algum detalhe. A cooperativa nunca deixou nenhum associado no prejuízo, se houver um erro operacional a cooperativa vai e honra com isso. Então isso é a credibilidade, através disso que a gente consegue a confiança dos nossos associados, que para gente manter eles ali usando os nossos produtos e serviço. É ser transparente, ser ético então a gente prefere muitas vezes perder uma venda se for pra fazer uma venda malfeita, uma coisa que o associado não tem condições, do que do que a gente vender um produto que vai dar problema futuramente. E quando a gente tem alguma coisa que não dá

certo, que o associado não fica contente, ele fala para várias outras pessoas e aí mancha muito a marca da empresa, principalmente a credibilidade. A nossa diretoria preserva muito por essa ética, por caráter, credibilidade, então um ponto de confiança que nós conquistamos nos associados é ser ético e transparente, explicando tudo certinho para eles como funciona cada produto e vendendo realmente o que nós oferecemos.

Tabela 5- Pontos importantes abordados pelos gerentes.

Gerente da Unidade / Administrativo
Sinceridade e ser verdadeiro na conversa desperta a confiança
Não criar expectativas no associado sobre algo que não dá para fazer
Vender realmente o que oferecemos
Nunca deixar o associado no prejuízo

Fonte: Elaborado pelas Autoras (2023)

Para alcançar a confiança de seus associados os colaboradores da Cooperativa de crédito Sicredi são transparentes e verdadeiros. É muito importante ser sincero com seus associados, pois é através da sinceridade e da verdade, que se pode cultivar laços de confiança entre empresa e associado. Quando se ganha a confiança de seus clientes, pode-se alcançar efeitos diretos na satisfação mútua. Pois os parceiros estão menos propensos a ficar satisfeitos com o relacionamento se acreditarem que o outro não é confiável. (MORGAN E HUNT, 1994)

## O Questionário

Foi aplicado um questionário com 6 perguntas a respeito do Marketing de Relacionamento da cooperativa de crédito Sicredi na visão dos associados. Segue os gráficos que mostram as perguntas e repostas.

Quando questionados a quanto tempo você é um associado da Cooperativa de crédito Sicredi?

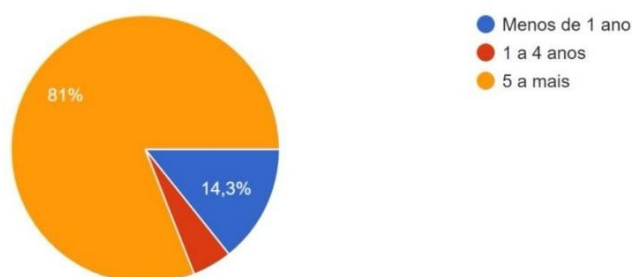


Gráfico 1: Tempo do associado na Cooperativa Sicredi

De acordo com o questionário, 81% dos associados que responderam à pesquisa têm cinco anos ou mais que são associados da Cooperativa de Crédito Sicredi de Moreira Sales-Pr. Ou seja, já são associados que possuem um relacionamento de longo prazo com a cooperativa de crédito.

Quando perguntado o que te motivou a abrir uma conta no Sicredi?

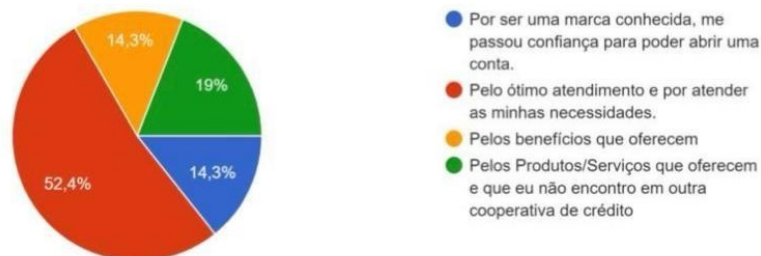


Gráfico 2: Motivação do associado para escolher a instituição

52,4% dos associados abordado na pesquisa, escolheram a Cooperativa de Crédito Sicredi pelo ótimo atendimento. Já outra considerável porcentagem diz que, escolheram a cooperativa pelos produtos/serviços oferecidos que eles não encontram em outra instituição.

Para que ocorra a possível satisfação de um determinado cliente, suas expectativas com a empresa precisam ser alcançadas. Desde um ótimo atendimento ou até mesmo em produtos/serviços que a empresa pode oferecer. Fazendo com que o cliente compre com mais frequência, se tornando assim, um possível cliente fiel (PELISSARI et al, 2011).

Quando questionados se os Gerentes são acessíveis?

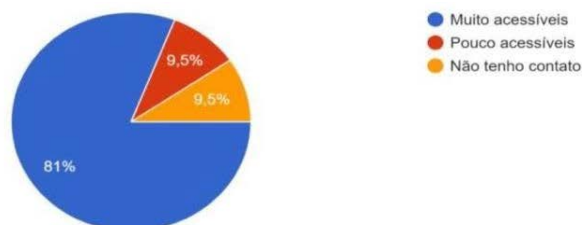


Gráfico 3: Acessibilidade dos Gerentes

Quanto a acessibilidade dos gerentes, 81% dos associados abordados na pesquisa, relatam que os gerentes são muito acessíveis. Mas o restante não possui contato ou acessibilidade com o gerente.

O mais importante para o cliente além da qualidade dos produtos/serviços oferecidos, é a necessidade de uma relação que possa estabelecer relacionamentos com quem se identifiquem, criando assim um sentimento de vínculo com a empresa e com o colaborador (FERREIRA, 2012, p.17).

Ao serem arguidos se estão satisfeitos com os serviços oferecido pela cooperativa?



Gráfico 4: Satisfação dos Associados

Neste tópico 100% os associados abordados, ou seja, todos, dizem estar satisfeitos com a instituição. A Satisfação depende da expectativa criada pelo consumidor após consumir ou usar um produto ou serviço. Surge então, uma importância em apostar na qualidade e verificar quais os atributos são mais valorizados nos serviços, de forma a alcançar a lealdade (FERREIRA, 2012, p.19).

Quando questionados se as dúvidas no atendimento são sanadas?

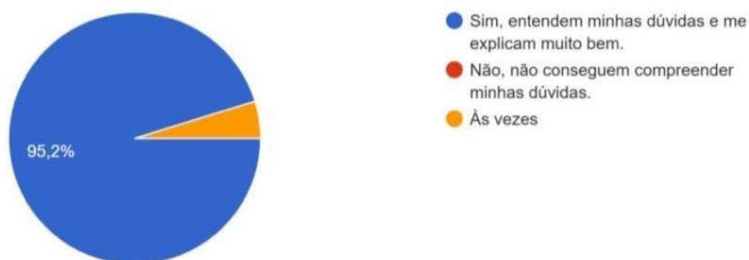


Gráfico 5: Entendimento durante atendimento

95,2% dos associados conseguem ter suas dúvidas sanadas e entendidas pela cooperativa de crédito. Porém, não são todos. Conhecendo o perfil do consumidor, a empresa consegue ter uma maior probabilidade de acertos sobre as reais necessidades dos clientes (PEREIRA E BASTOS, 2009, p.14).

E quando questionados se eles enquanto associado sente que faz parte do Sicredi? E se sente importante?





- Sim, sempre lembram de mim e me inclui nas atividades.
- Não, pois não possuo contato direto com a Unidade.
- Não. Posso contato direto com a Unidade mas sempre esquecem de mim.

Gráfico 6: Importância do Associado na Cooperativa

Observa-se que 100% dos associados, ou seja, todos, estão se sentindo parte da cooperativa. Trazer o cliente para dentro da organização para que ele sinta que faz parte da empresa, pode ajudar na criação de vínculos com o cliente (SALIBY, 1997, p.7).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing de relacionamento é uma ferramenta que possui suma importância no mercado, por obter uma série de vantagens importantes, como, o desenvolvimento de relacionamentos duradouros entre empresa e cliente, possibilitando que a empresa consiga entender as necessidades desses clientes de forma mais clara, para que assim consiga trazer soluções mais eficazes.

Relacionamentos duradouros traz mais valor a marca e ajuda na melhoria dos produtos/serviços da empresa, pois com clientes fiéis, é possível testar produtos e serviços e além disso, propagar sua marca. A ideia é reter os clientes lucrativos por um longo prazo, pois a perda desses clientes pode ocasionar perda de lucros.

Para se obter a satisfação do cliente que tem um interesse no produto/serviço oferecido, suas expectativas devem ser alcançadas ou ultrapassadas. O alto nível de satisfação proporciona um alto nível de fidelidade. Muitas empresas buscam a satisfação total do cliente.

Através da pesquisa e dos estudos realizados, pode-se destacar que a Cooperativa pesquisada está trabalhando com o Marketing de Relacionamento como uma forma de se relacionar-se com os associados fazendo com que eles se sintam parte da agência, como se fosse o dono dela, participando também das atividades da sociedade onde se localiza a agência, para manter a proximidade com seus associados. Outro ponto importante, é a confiança que a Cooperativa cria com os associados, sempre buscando transparência e ser verdadeiros em todas as atividades e serviços prestados. Não criando expectativas em seus associados sobre produtos ou serviços que eles não podem oferecer.

Conclui-se que a maioria dos associados que responderam ao questionário estão satisfeitos e fidelizados com a cooperativa. Pois não cogitam trocar de instituição. Já que quando questionados se estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela cooperativa de crédito, 100% dos associados responderam que

estão muito satisfeitos e se sentem importantes na cooperativa. A satisfação de um determinado cliente é alcançada quando suas expectativas a respeito do atendimento ou dos produtos e serviços de uma empresa, são alcançadas. Associados satisfeitos não cogitam a troca de instituição. Os funcionários da Cooperativa têm conhecimento sobre a importância do Marketing de Relacionamento, todos os envolvidos buscam cada vez mais um atendimento em excelência, o comprometimento e a relação mútua de confiança com os associados, para que se sintam seguros e satisfeitos com a agência.

Vale salientar que este assunto é amplo e subjetivo, podendo obter diferentes respostas quando aplicados em outras Cooperativas de Crédito, o que pode ser uma lacuna de pesquisa para futuros trabalhos.

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por sempre me permitir persistir nos meus objetivos e a nunca desistir. Agradecer também aos meus pais, a minha família, amigos e ao meu namorado, pois sem a participação de cada um deles a conclusão deste trabalho não seria possível. E por fim, não menos importante, gostaria de agradecer a minha Orientadora por estar presente comigo desde o início deste trabalho sempre me ajudando e compartilhando seus conhecimentos. E também aos colaboradores da Cooperativa Sicredi de Moreira Sales-PR por terem me dado a oportunidade de realizar a pesquisa na agência e pelo apoio durante a realização do estágio. Obrigada a cada um de vocês!

## REFERÊNCIAS:

BERNARDO, J.; LÚCIO, D.; VIANA, F.. **Estratégias de marketing de relacionamento.** p. 1, 2018. acesso em 26/08/2023 disponível em: <http://anais.unievangelica.edu.br/index.php/cifaeg/article/view/343/255>

COSTA, A.D.S.C.; SANTANA, L.C.D.; TRIGO, A.C.; Qualidade do Atendimento ao Cliente: Um Grande Diferencial Competitivo para as Organizações.” **Revista de Iniciação Científica – RIC** Cairu. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 8 e 7, ISSN 2258-1166.

FERREIRA, C.M.C.; **Um Estudo Sobre Fidelização e Retenção De Clientes na Área Do Fitness.** p.8, 2012. Acesso em: 10/09/2023 Disponível em: <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/1701/1/Ginasios.pdf>

FREIRE, C.P.S.; LIMA, M.V.S.; LEITE, B.D.C.; Marketing de Relacionamento e sua Influência na Conquista e Manutenção de Clientes.” **Revista Eletrônica de Administração** - Vol. 08 - Edição 15 - Julho-Dezembro – 2009.

GOSLING, M.; **Estratégias de Relacionamento no Setor Bancário Brasileiro: Um Estudo Empírico.** p.68. 2001. Acesso em: 08/09/2023 Disponível em: [https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD-9BFHD9/1/dissertao\\_marlusa\\_gosling.pdf](https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD-9BFHD9/1/dissertao_marlusa_gosling.pdf)

GIL, A.C.; **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6.ed. - São Paulo: Atlas, 2017, p. 148, 1946.

Gil, A.C.; **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, p. 103, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, p. 3-134-135, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p. 4, 2007.

LAS CASAS, A.; **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, p. 28- 29, 2015.

MENDES, A.M.; **A Importância do Marketing de Relacionamento para as Cooperativas De Créditos: Uma Revisão**, p.13, 2016. Acesso em 18/10/2023

Disponível em:

file:///C:/Users/tamir/Downloads/APOLIANE%20MATOS%20MENDES%20-%20OTCC%20-%20COOPERATIVISMO%20(1).pdf

MEURER, A.M.; LAMB, C.M.; **Marketing de Relacionamento: Um estudo de caso em uma cooperativa de crédito** p. 7, 2022. Acesso em: 18/10/2023 disponível em:

<http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/2368/1/CAR2022ChandlerMateusLamb.pdf>

MORGAN, R.; HUNT, M.; Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v.58, p.22 e 23, Jul., 1994.

OLIVEIRA, M.P.V.D.; **Marketing de Relacionamento no Setor Bancário: A Importância do Relacionamento de Longo Prazo para Clientes Investidores**.

p. 24-32, 2008. Acesso em: 08/09/2023 disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/18024>

PELLISSARI, A.S.; OLIVEIRA, A.R.D.; GONZALEZ, A.D.P.; FABRINI, I.V.; SILVEIRA, M.F.; DA, R.C.; Determinantes Da Satisfação Dos Clientes: Estudo De Caso Em Uma Loja De Departamentos. **Revista de Administração da Unimep**, vol. 9, núm. 1, enero-abril, 2011, Universidade Metodista de Piracicaba São Paulo, Brasil.

PEREIRA, P.F.P.; BASTOS, F.C.; **Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias**. p.4, 2009. Acesso em: 16/09/2023

Disponível em:

[https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/229\\_Artigo\\_Seget\\_ultima\\_versao.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/229_Artigo_Seget_ultima_versao.pdf)

SALIBY. P.E.; O Marketing De Relacionamento: O Novo Marketing Da Nova Era Competitiva. **Revista de Administração de Empresas**, p.7- 11, 1997.

SILVA, G.R.F.; Macêdo, K.N.D.F.; REBOUÇAS, C.B.D.A.; SOUZA, A.M.A.E.; Entrevista como técnica de pesquisa qualitativa. **Online Brazilian Journal of**

# SIMPAR

Simpósio de Pesquisa, Extensão e Inovação do Paraná

Realização



Núcleo de  
Empreendedorismo,  
Pesquisa e Extensão  
Integrado

Apoio



FUNDAÇÃO  
ARAUCÁRIA  
Apoio ao Desenvolvimento Científico  
e Tecnológico do Paraná

**Nursing**. vol. 5. núm. Universidade Federal Fluminense: Rio de Janeiro, Brasil, p.247, 2006.

SILVA, S.; SARAIVA, M.; **A Gestão da Qualidade como diferencial competitivo na Satisfação e Fidelização de clientes**. p.23. Acesso em: 23/09/2023 Disponível em:[https://publicacoes.riqual.org/wp-content/uploads/2020/07/troia\\_iii\\_15\\_27.pdf](https://publicacoes.riqual.org/wp-content/uploads/2020/07/troia_iii_15_27.pdf)

SILVA, S.; VIVIAN, A.; MARQUES, Â.; SILVA, E.V.D.; SIDNEY, M.G.V.; O marketing de relacionamento através da Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) como estratégia de fidelização. **Revista Internacional de apoio a la inclusión**, logopedia, sociedad y multiculturalidad [en línea], p.109. 2018.

THOMAZ, N.D.P.; FERREIRA, M.A.; Fidelização De Clientes. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**. Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni - junho de 2017. P. 23 e 243, 2017.