

**O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE VENDA DE
PRODUTOS EM COOPERATIVAS DE CRÉDITO NO BRASIL**

**DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR SELLING PRODUCTS IN CREDIT
COOPERATIVES IN BRAZIL**

**EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA LA VENTA DE
PRODUCTOS EN COOPERATIVAS DE CRÉDITO EN BRASIL**

Fernanda Araújo Oliveira

Graduada em Administração pela Universidade Estadual de Goiás (UEG Caldas
Novas).

E-mail: fernandaaraujo9795@gmail.com

Gustavo de Andrade Lima

Graduado em Administração pela Universidade Estadual de Goiás (UEG Caldas
Novas).

E-mail: andradegustavo3819@gmail.com

Marcelo Jesus Nascimento Lima

Professor do Curso de Administração pela Universidade Estadual de Goiás (UEG
Caldas Novas).

E-mail: marcelojesus.lima@ueg.br

Resumo: o presente artigo discute sobre marketing digital, o qual é visto como uma ferramenta de gestão, e que dispõe de mecanismos pertinentes em tomada de decisão e definições de estratégias. É preciso utilizá-lo a favor da empresa e estar sempre atento às necessidades dos clientes. No entanto o marketing precisa ser visto como ferramenta significativa na divulgação e na comunicação das empresas para com seus clientes. Quando se refere a cooperativas de crédito, é preciso abordar e utilizar mecanismos estratégicos a fim de promover internamente seus produtos e serviços, considerando a satisfação em fazer parte da organização pelos seus colaboradores. Nessa perspectiva, o objetivo desse estudo é verificar a importância do marketing digital como ferramenta para venda de produtos em cooperativas de crédito no Brasil. Para a realização deste artigo, envolvendo estas variáveis, adotou-se a metodologia em pesquisas bibliográficas, quanto aos fins como exploratória, qualitativa, onde os dados foram coletados por meio de pesquisas em artigos e livros.

Palavras-chave: Ambiente virtual. Ferramentas de gestão. Mecanismos estratégicos. Marketing.

Abstract: This article discusses digital marketing, which is seen as a management tool, and that has relevant mechanisms in decision making and strategy definitions. It is

necessary to use it in favor of the company and to be always attentive to the customers' needs. However, marketing needs to be seen as a significant tool in the dissemination and communication of companies to their customers. When it comes to credit unions, it is necessary to approach and use strategic mechanisms in order to internally promote their products and services, considering the satisfaction of their employees in being part of the organization. In this perspective, the objective of this study is to verify the importance of digital marketing as a tool for selling products in credit unions in Brazil. To carry out this article, involving these variables, it was adopted the methodology in bibliographic research, as for the purposes as exploratory, qualitative, where the data were collected through research in articles and books.

Keywords: Virtual environment. Management tools. Strategic mechanisms. Marketing.

Resumen: Este artículo aborda el marketing digital, que es visto como una herramienta de gestión, y que tiene mecanismos relevantes en la toma de decisiones y definición de estrategias. Es necesario utilizarlo a favor de la empresa y estar siempre atento a las necesidades de los clientes. Sin embargo, el marketing debe ser visto como una herramienta importante en la difusión y comunicación de las empresas con sus clientes. Al referirse a las cooperativas de ahorro y crédito, es necesario abordar y utilizar mecanismos estratégicos para promover internamente sus productos y servicios, considerando la satisfacción de ser parte de la organización por parte de sus empleados. Desde esta perspectiva, el objetivo de este estudio es verificar la importancia del marketing digital como herramienta para la venta de productos en cooperativas de ahorro y crédito en Brasil. Para la realización de este artículo, involucrando estas variables, la metodología fue adoptada en la investigación bibliográfica, considerando los propósitos como exploratoria, cualitativa, donde los datos fueron recolectados a través de la investigación en artículos y libros.

Palabras clave: Entorno virtual. Herramientas administrativas. Mecanismos estratégicos. Marketing.

INTRODUÇÃO

Palavra de origem inglesa, o *marketing* é comumente confundido como propaganda. O *marketing* é como um conjunto de ações que tem como objetivo criar e entregar valor para um dado mercado, obtendo resultados satisfatórios em relação aos lucros, posicionamento de mercado e valor de marca. Diante disto ele torna-se um fator estratégico para assessorar as empresas a aperfeiçoar sua imagem e impulsionar as vendas.

O *Marketing* digital teve seu início na época do surgimento da era da informação, juntamente com o nascimento da internet, que ocorreu por volta da década de 60, ele surgiu com o intuito principal de alavancar um negócio, tornando-se um meio poderoso em relação as técnicas de *marketing* tradicional. Pois oferece a possibilidade de alcançar

um público maior, além de se ter uma maior interação e a facilidade de segmentar públicos e nichos que se deseja alcançar.

Este artigo se justifica pela importância do *marketing* digital como uma ferramenta de comunicação online, para aumentar as vendas, bem como obter *feedback* do mercado acerca do portfólio dos produtos oferecidos e comercializados no sistema crédito cooperativo. Por estar presente na vida de um número cada vez maior de pessoas, o *marketing* digital proporciona e influencia diretamente na decisão de compra dos consumidores, tornando-se cada vez mais uma ferramenta eficaz e com grandes diferenciais competitivos, entre eles a acessibilidade custo diferenciado de mercado por se tratar de cooperativismo.

O principal objetivo do artigo é apresentar o *marketing* digital como ferramenta estratégica para captação de associados e comercialização de produtos e serviços, em cooperativas de crédito. Portanto, faz-se necessário demonstrar a importância do *marketing* digital nas cooperativas de crédito, bem como analisar e descrever o modo e a frequência como ferramenta estratégica e retenção de associados.

Considerando que este artigo teve como intuito alcançar os seguintes objetivos: (i) apresentar o *marketing* digital como ferramenta estratégica para captação de associados e comercialização de produtos e serviços, em cooperativas de crédito; (ii) demonstrar a importância do *marketing* digital em cooperativas de crédito e (iii) analisar e descrever a forma com que ele é utilizado como ferramenta estratégica para atração e retenção de associados. Vale descrever os métodos e processos empregados durante a pesquisa.

Portanto, buscando alcançar os objetivos propostos, a pesquisa ora descrita, se caracteriza como uma pesquisa de abordagem qualitativa, natureza exploratória e explicativa utiliza-se da pesquisa bibliográfica como principal técnica de coleta de dados.

Lakatos e Marconi descrevem a pesquisa bibliográfica da seguinte forma:

Pesquisa bibliográfica se refere ao levantamento de toda a bibliografia já publicada, seja em forma de livros, revistas, publicações e imprensa escrita. Tem como objetivo de fazer com que o pesquisador entre em contato direto com todo o material escrito sobre um determinado assunto, auxiliando o cientista na análise de suas pesquisas ou na manipulação de suas informações. Ela pode ser considerada como o primeiro passo de toda a pesquisa científica. Desta forma foi incluso apenas as publicações que atende a demanda de

estudos publicados no período entre 1992 e 2021, sendo que estes estão no idioma português. (LAKATOS; MARCONI, 1992 p. 43,44).

Sendo assim, a pesquisa bibliográfica utilizada neste artigo iniciou-se com o levantamento de informações, por meio de livros, revistas, monografias e artigos. E “essa discussão foi subsidiada por autores com formação intelectual, acadêmica e investigativa de várias áreas do saber com tendências interdisciplinares” (SANTOS, 2013, p. 10).

Este levantamento de informações foi realizado iniciando com as informações referente ao marketing digital, depois passando para cooperativas de crédito, e por fim correlacionando ambas as áreas. Dessa forma, pode-se destacar, ainda, que este manuscrito espera preencher “algumas lacunas existentes nas esferas conceitual e teórica”. (SANTOS; VONG; FONTANA, 2018, p.113).

Essa correlação torna-se importante devido o processo investigativo de uma pesquisa de abordagem qualitativa não ocorrer de por meio de interpretações de dados matemáticos, mas por um processo de interpretação das informações levantadas (GIL, 2021, p. 16). Tratando-se então de uma pesquisa com caráter essencialmente interpretativo, visando compreender as ações do uso do marketing digital nas cooperativas de crédito.

Para tanto essa pesquisa se orientou a partir de três hipóteses, sendo elas: hipótese 1 - O *marketing* digital alcança um maior número de clientes do que os meios convencionais de *marketing*; hipótese 2 - o *marketing* digital proporciona maior autonomia no processo de vendas de produtos e serviços em instituições financeiras e hipótese 3 - O *marketing* digital em cooperativas de crédito contribui positivamente para a retenção e fidelização de clientes.

Para testar as hipóteses levantadas foi aplicada a pesquisa de natureza exploratória e explicativa. Onde uma pesquisa de natureza exploratória refere-se ao estudo realizado sobre um determinado assunto estudado, seja fonte de uma vasta quantidade de dúvidas, ou ainda que não tenha sido abordado antes (COLLADO, FERNÁNDEZ, SAMPIERI, 2013, p. 99).

Enquanto a pesquisa de natureza explicativa além de descrever os conceitos e fenômenos analisados, busca também descobrir o motivo pelo qual os fenômenos ocorrem e correlacioná-los uns aos outros (COLLADO, FERNÁNDEZ, SAMPIERI, 2013, p. 103). Conhecendo a estrutura das pesquisas utilizadas durante a construção deste

artigo, buscou-se ainda validar as informações obtidas, por meio da utilização dos dados fornecidos pelo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Oferecendo assim maior confiabilidade dos resultados.

BREVE HISTÓRICO DE MARKETING

O *marketing* é conceituado como um conjunto de técnicas e métodos de análises. Elas são utilizadas junto as necessidades de seus componentes, como vendas e produtos que visam o crescimento das empresas. De acordo com Rockcontent (2018), o *marketing* está ligado ao crescimento profissional e no desenvolvimento da vantagem competitiva de uma empresa.

Sua origem não tem uma data definida, mas surgiu a partir da década de 40, com a produção e divulgação de artigos que estudavam sobre este conceito de *marketing*. Observa-se a evolução dos conceitos estratégicos do *marketing* digital na medida em que as ferramentas de comunicação evoluem. Com o passar dos anos este conceito foi sendo aprimorado, e aperfeiçoado. Segundo Kotler (2000), *marketing* é entendido como um processo social no qual pessoas ou grupos obtêm o que precisam e desejam criando, oferecendo e comercializando livremente produtos e serviços valiosos no mercado, nesse contexto, Las Casas adverte para o bem-estar socioeconômico relacionado a temática do *marketing* digital

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às realizações de força, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas reações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2001, p.26).

De acordo com Dias (2006), o *marketing* é definido como um papel empresarial que gera constantemente valores para os consumidores e cria uma vantagem competitiva a longo prazo para a organização por meio da gestão estratégica do *marketing* variável, que são: produto, preço, praça e promoção. Para Barbosa e Santos (2022, p. 85), nas pequenas empresas as estratégias de *marketing* são importantes na “divulgação do lugar, com valorização cultural desses ambientes”. Os autores acreditam que essas estratégias aproximam clientes, ao criarem oportunidades de diálogos entre os sujeitos.

Com o passar do tempo os consumidores passaram a ter um papel mais ativo na hora de realizar suas compras, mudando as perspectivas que tinham anteriormente conforme afirma Limeira (2007). No início, o *marketing* caracterizava-se como uma atividade de massa, na qual o papel do consumidor era predominantemente passivo, isto é, as empresas lançavam produtos e serviços padronizados, a partir da identificação das características e necessidades da média dos clientes, e realizavam atividades de comunicação e vendas às quais o consumidor não podia responder diretamente. Nessa época, cada consumidor, que não tinha rosto nem nome, era apenas mais um em meio a uma multidão de pessoas.

Nessa linha de pensamento Sandhusen (1998, p.8), afirma que *marketing* é um “sistema total de atividades de negócios que direciona o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores ou usuários a fim de satisfazê-los e realizar os objetivos da empresa”. Quando as empresas buscam satisfazer as necessidades de seus clientes, elas também se beneficiam, isso porque provavelmente aumentarão seus lucros, sendo assim o marketing contribui para o crescimento econômico e social da sociedade.

Contudo, segundo a concepção de Drucker e Kotler (2000, p.30), *marketing* não é somente uma arte de vender produtos, mas também uma forma de compreender o cliente, e oferecer um produto que atenda às suas necessidades. De maneira que tenha sua venda facilitada, sem precisar empreender grandes esforços.

Ao utilizar de maneira variada as ferramentas mercadológicas, o *marketing* consegue desempenhar o seu papel de forma satisfatória, possibilitando o conhecimento do mercado alvo e de suas necessidades. De acordo com Kotler (2009), são grandes os desafios enfrentados pelas empresas atualmente, para satisfazer os consumidores é necessário que se desenvolva uma estratégia onde o foco seja melhorar o seu conhecimento sobre o cliente e sobre as tecnologias de conexão com ele.

No Brasil, o *marketing* chegou somente nos anos 50, conforme Richers (1994, p.26-40), ele chegou ao país em 1954, juntamente com a missão americana que veio auxiliar na implantação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas. A partir do surgimento do *Marketing* no Brasil juntamente com a internet, passou a crescer de maneira rápida após a década de 90, com o aumento de usuários e acesso à internet, surgiu então o comércio eletrônico por meio de leilões online, compras eletrônicas e marketing direto, além de blogs e redes sociais, fator primordial

para que as empresas pudessem divulgar seus produtos de forma que o cliente venha até elas. (SILVA, 2018).

Nos anos de 1950 também nasceu a Escola Superior de Propaganda e *Marketing* ESPM, sendo criada pelos próprios publicitários, para dar aos jovens a oportunidade de ingressar na carreira da propaganda. Surgem também os primeiros supermercados no Brasil de varejos de autosserviço, juntamente com o surgimento desse novo tipo de varejo impulsionou outras atividades mercadológicas, tais como o desenvolvimento de embalagens adequadas ao autosserviço, e as agências de publicidades, que perceberam a possibilidade de atuar com *merchandising* e outras promoções vinculadas ao supermercado.

Um fato importante no Brasil que impactou o *marketing*, foi o início das transmissões de anúncios ao vivo de tv pela rede Tupi de São Paulo. Passando a ser o termo de *marketing* como um sinônimo de vendas nos anos 60, e na década de 80, em uma tentativa de oferecer produtos de marcas mais baratas ao consumidor devido à alta inflação, surge os órgãos como PROCON, CODECON e DECON.

Como aponta Kotler (2000), os mercados e as empresas perceberam que os clientes estão buscando formas mais atrativas de compras, levando em consideração o preço aos benefícios advindos da compra de um produto ou serviço. A partir disto, o mercado percebeu a necessidade de buscar uma nova forma de gerenciar vendas, dentre elas o *marketing* digital.

O *Marketing digital* teve seu avanço junto com a evolução da internet, o que revolucionou a comunicação e a disponibilidade de acessos as informações. Antes ele buscava fornecer a venda do produto sem criar vínculos, e com sua evolução trouxe o crescimento do vínculo antes da venda, dessa forma, trazendo soluções e gerando valor através da comunicação.

MARKETING DIGITAL E SEU USO

O marketing tem como principal objetivo desenvolver trocas que atendam as expectativas dos clientes e empresas, e isso requer muita competência e habilidade, pois não é necessário somente entregar um serviço, mas também um valor. De acordo com Kotler (2003, p. 3) ele é definido como “um processo administrativo e social onde os

indivíduos e grupos tem o que necessitam por meio da criação, oferta, troca de produtos e valor para os outros”.

Ao longo dos anos, o marketing desenvolveu diversas formas de se apresentar como ferramenta capaz de conquistar, reter e fidelizar clientes, e junto com esta capacidade que o marketing possui, as organizações utilizam essas formas para alcançarem seus objetivos. Dentre essas formas estão as diferentes maneiras de como ele está presente em diversas áreas dentro das empresas, como na inteligência competitiva e estratégias elaboradas dentro da organização para atingir um público-alvo (ENGAJATECH, 2020).

Quando o *marketing* começou a se expandir e a fazer parte da internet, logo aumentou o seu índice de resultados se tornando mais eficaz de forma ilimitada, e seu alcance aumentou cada vez mais, dando início ao *marketing* digital. É válido ressaltar a diferença do *marketing* digital e *marketing* tradicional, pois o digital diferente do tradicional divulga a imagem de uma empresa através das mídias sociais que são as plataformas de comunicação que conectam pessoas em todo o mundo. Diante disso, Gabriel (2010, p. 104 apud Cruz; Silva, 2014) determina o termo *marketing* digital como “o *marketing* que utiliza estratégias em algum componente digital no *marketing* mix – produto, preço, praça ou promoção”.

Conforme Gama *et al* (2016) A partir dos anos 90, as organizações começaram a buscar novas formas de inovar em estratégias e de se destacarem, e nessa época a satisfação e necessidades dos consumidores não atendia mais como um meio de se obter uma vantagem competitiva. Então passou a existir a Era do Mercado que era onde as empresas buscavam uma nova forma de trabalhar, e teve andamento diante de três pilares principais: Clientes, concorrentes e mercado, agregando valor em cada um deles.

Portanto, muitas organizações utilizam e aproveitam essa ferramenta para atrair e fidelizar mais clientes. Para que uma organização possa desenvolver esse marketing, precisam ser utilizadas algumas estratégias, que possibilitam esse compartilhamento de informações sobre os serviços ou produtos que são divulgados pela organização para os clientes, através da publicidade nas mídias sociais.

Com a globalização, as formas de comunicação de tornaram mais dinâmicas, tendo como umas das principais facilitadoras para esse dinamismo a internet, pois a internet trouxe mudanças sociais e comportamentais, que afetaram diretamente as

organizações. Portanto, o mercado atualizado se transformou inalteravelmente, disponibilizou grande volume de informação e aprimorou as ferramentas de análise e reduziu os custos fixos e margens dos serviços financeiros e o cliente se tornou cada vez mais seletivo com o que deseja encontrar, e claro buscando sempre pelo que gera mais resultado e é relevante para ele (KOTLER, 2000).

Segundo Caro (2010), a internet veio para revolucionar, trazer mais comodidade, desenvolvimento, velocidade de transações e fazer com que a distância física não seja tão relevante como antigamente. Com os meios virtuais foi possível aumentar as opções de canais para a realização de compras, possibilitando uma maior facilidade na vida do consumidor, como o fornecimento de ajuda em meio as suas tomadas de decisões, pois é um canal oferece informações, e a partir das mesmas são realizadas as conclusões dentro do processo de escolha.

Isso porque a internet atualmente é uma grande rede de computadores interligados, que possibilita cumprirmos diversas tarefas sem sair de onde estamos, conecta pessoas, máquinas e equipamentos, favorecendo a interação e tornando a vida muito mais dinâmica.

O crescimento da conexão de domicílios à internet aconteceu de forma mais significativa na área rural. O percentual de domicílios conectados saltou de 49,2%, em 2018, para 55,6%, em 2019, o que corresponde a um aumento de 6,4 pontos percentuais. Nos domicílios urbanos, a utilização da internet subiu de 83,8%, em 2018, para 86,7%, em 2019. (IBGE, 2021)

Com essa revolução que a internet trouxe, a tecnologia se tornou cada vez mais acessível a uma quantidade maior de pessoas, o que possibilita que as empresas tenham um contato mais amplo e assertivo entre clientes e a sua marca utilizando o *marketing* digital de forma efetiva, como estratégia para trazer fidelização e a satisfação dos clientes, de maneira que tragam a atenção do cliente superando suas expectativas e atendendo suas necessidades de modo fácil, barato e imediato.

Foi significativa a forma de como aumentou e disseminou as informações pela internet, e isso chamou a atenção e se tornou de extrema importância para os clientes e as empresas. O consumidor busca informações, e sabe que a ela possui uma base de dados extensa que o auxilia encontrar grande parte de tudo o que procura, tornando assim a internet uma ferramenta alavancada.

Segundo Torres (2010), assim quando ele precisa de uma informação ou conhecimento, o consumidor cria uma pergunta que é realizada por uma ferramenta de busca, assim ele faz a pesquisa e com as respostas e dados pode se informar de maneira simples e rápida.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado *marketing* eletrônico, e – *marketing* ou *marketing* digital, conceito que expressa o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2003, p. 9).

O *marketing* digital se tornou uma ferramenta essencial para manter de pé a organização devido a sua eficiência. Para Kotler (2013), o novo marketing é definitivamente sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos, as formas de estratégias de marketing fazem com que as organizações se destaquem no mercado competitivo, pois ele traz consigo uma possível identificação do que o consumidor precisa e atende as suas necessidades e expectativas.

Na visão de Kotler (2000, p.683), os serviços on-line oferecem três benefícios importantes para os consumidores, são eles: Conveniência, Informação e maior comodidade. Isso porque ao realizar compras pela internet, os consumidores tem como vantagem o tempo, pois não é necessário o deslocamento até a loja. Também, ao comparar os preços dos produtos nas lojas virtuais, estes ganham uma forma facilitada de identificar o melhor custo-benefício.

“Estamos em uma era de transformações que tem na internet apenas sua interlocutora e tradutora, porém não foi ela que causou toda essa mudança. O consumidor já cobiçava tais modificações em seu cotidiano. Havia uma demanda de desejos e necessidades reprimida por falta de um meio que a entendesse e a acolhesse. Esse meio era a internet”. (VAZ, 2008, p.25).

No entanto Vaz (2005), diz que em marketing digital tele presença é a interação efetiva do internauta com o ambiente virtual. Vaz (2005) destaca que: “Um bom site ou um e-mail marketing eficiente é aquele que aumenta a tele presença fazendo com que o telespectador fique concentrado no que ocorre na tela”. São vários os desafios para os profissionais de marketing digital, em contrapartida geram um novo conjunto de competências para ajudar as empresas a lidar com esses desafios e responder

satisfatoriamente a eles. As empresas podem usar a internet como um forte aliado, com o canal de informações e vendas.

Isso porque expande a cobertura territorial das empresas para informar seus consumidores e assim promover produtos no mundo todo. Ainda um site é capaz de listar os mais variados produtos de uma empresa, seu histórico, filosofia de negócios, oportunidades de trabalho e outras informações que seja de interesse.

O *marketing* digital é a aplicação de estratégias no ambiente digital que utilizam teorias e ferramentas de *marketing* já conhecidas. Sendo assim, não é um novo marketing, e muito menos pode ser considerada uma reinvenção do marketing. Trata-se de utilizar a internet com o uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do *marketing* (TORRES, 2010, p.7).

O comércio digital é um dos novos modelos de negócios contemporâneo, é um modelo inovador, e que está presente na vida dos consumidores atuais, então, busca conseguir os mais variados clientes, e assim surge novas estratégias de *marketing* digital. Para Campomar e Ikeda (2006, p.83), entende-se “planejamento estratégico como um processo de determinar os objetivos principais da organização, alocar fundos e iniciar ações designadas para alcançar esses objetivos”.

Segundo Dias (2006) ao fazer um planejamento estratégico permite que a empresa pense antes de agir, obtendo uma melhor percepção dos ambientes e oferecendo meios para o desenvolvimento da empresa. Para Torres (2010), os consumidores agora possuem uma ferramenta de busca importante, pois permite encontrar estabelecimentos comerciais próximos ao local onde estão naquele momento. Portanto entende-se que a forma de procura está evoluindo constantemente de acordo com os progressos tecnológicos.

Atualmente o *marketing* não é mais visto como uma função, e sim como uma forma de fazer negócio, sendo uma das principais ferramentas que as empresas buscam empregar, para que possam saber o que os clientes desejam, dessa forma Kotler (2000), afirma que compreender as necessidades e desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm a necessidade dessas quais não tem plena consciência.

O *marketing* não é apenas analisar o que o cliente deseja, envolve todo um processo para que esse produto ou serviço o agrade. Os consumidores não compram coisas, e sim soluções para seus problemas. Por esta razão, o marketing busca atender seus desejos e necessidades por meio de ações mercadológicas reunidas no chamado composto de marketing ou marketing mix, que se constitui no conjunto de várias controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar a resposta dos consumidores (HONORATO, 2004, p.6).

Para considerar um bom plano de *marketing* é preciso considerar a comunicação, e os seus meios utilizados para que se alcance o mercado alvo, dentro desses canais de comunicação destaca os jornais, televisão, rádio, correio, outdoors, entre outros. De acordo com Kotler (2000, p.68), os clientes atualmente são mais difíceis de agradar, isso porque são mais inteligentes, consciente em relação aos preços, mais exigentes, e encontram facilmente concorrentes com ofertas iguais os melhores.

COOPERATIVAS DE CRÉDITO

A sociedade é composta por uma vasta gama de organizações heterógenas com os mais distintos modelos organizacionais, dentre os modelos organizacionais existentes, encontra-se o cooperativismo, caracterizado pela colaboração entre pessoas que possuem interesses ou objetivos em comum. O cooperativismo no Brasil teve origem no ano de 1902, no estado do Rio Grande do Sul, com a criação da primeira cooperativa de crédito, a SICREDI, fundada pelo Padre Jesuíta Theodor Amstadt. Criada em Nova Petrópolis/RS, a SICREDI Pioneira/RS, na época ainda era chamada de “Caixa de Economia e Empréstimos Amstad” e funcionou na casa do primeiro gerente eleito Josef Neumann Sênior. No início, a associação estava mais voltada para os pequenos ruralistas, e logo em seguida conseguiu atrair mais clientes no Rio Grande do Sul, pois aumentou sua visibilidade. (PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO, 2016).

De acordo com Meinen e Port (2014), a cooperativa surge por meio da necessidade de um grupo de pessoas, que se reúnem para a troca mútua entre si e buscando juntos, soluções para seus problemas. Enquanto a instituição financeira convencional, surge do ideal e da iniciativa unilateral do dono do capital, sem consultas aos usuários da instituição, visando apenas agregar e ampliar o capital investido.

Assim sendo, as cooperativas de crédito são instituições que prestam os mesmos serviços que os bancos, mas que oferecem taxas mais baixas em relação as praticadas pelo mercado. Permitindo que o cooperado participe da sua gestão tendo em vista que ele possui o poder de voto. Outro ponto positivo é a participação nas sobras (o lucro) que é rateado entre os associados, mas o cooperado está sujeito ao rateio de eventuais perdas, entretanto, as cooperativas contam com o Fundo Garantidor do Cooperativismo de Crédito (FGCoop), com o objetivo de garantir depósitos e créditos mantidos nas cooperativas em caso de intervenções ou liquidações extrajudiciais.

A forma com que o sistema bancário nacional vem se adequando, as cooperativas deverão buscar novos métodos para se adaptar às mudanças no ambiente de negócios. Para isso, é essencial ter uma flexibilidade maior para lidar com os cenários diversificados, de maneira que seja possível analisar novas possibilidades de inovação. Portanto, além dessa inovação, é necessário observar como está sendo o desenvolvimento e o crescimento que visa trazer melhorias relacionadas ao ambiente organizacional e dos cooperados.

De acordo com Clemente e Kühn (2006) As cooperativas de crédito contribuem para o desenvolvimento local, agindo em prol do melhoramento de vida das pessoas da região onde atuam. Para tal, exercem o papel de intermediador financeiro. Conforme explica Niyama e Gomes (2012), as cooperativas de crédito possuem personalidade jurídica própria, constituídas sob a forma de sociedade de pessoas de natureza civil. Sendo ainda pertencentes do único ramo cooperativista que necessita de autorização e que são fiscalizadas, seguindo as normativas impostas pelo Banco central do Brasil. Elas seguem a Lei nº 5.764/1971, que normatiza o regime jurídico das sociedades cooperativas, bem como suas características, definindo seus princípios e as agrupando em três classes.

A primeira é composta por cooperativas denominadas de singulares. Onde devem ser constituídas por no mínimo vinte pessoas, sendo aceita a admissão de pessoas jurídicas que tenham suas atividades sem fins lucrativos, ou que possuam atividades econômicas correlatas às de pessoa física. Na segunda estão alocadas as cooperativas conhecidas como centrais ou federações de cooperativas. Estão enquadradas nesta classificação cooperativas que contenham no mínimo, três singulares filiadas. E por fim, a terceira, definidas como confederações de cooperativas, são as constituídas por no mínimo três

cooperativas centrais ou federações de cooperativas, que possuem o mesmo ou de diferentes modalidades.

De acordo com o Portal do Cooperativismo Financeiro (2018), no ano de 2017, existiam em atividade 967 cooperativas de crédito singulares e 37 cooperativas centrais ou confederação de cooperativas centrais, além de dois bancos cooperativos. Complementando estes dados, de acordo com o Anuário do Cooperativismo Brasileiro (2020), no mesmo período havia 15,5 milhões de cooperados e 5.314 cooperativas.

Estes números expressam a notável evolução que as cooperativas de crédito tiveram ao longo dos anos. E em razão da sua atual extensão surge a necessidade de se trabalhar com ferramentas de gestão que auxiliem na captação, fidelização e retenção de cooperados, tal como o *marketing* digital.

O USO DO MARKETING DIGITAL EM COOPERATIVAS DE CRÉDITO - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

As empresas têm buscado atualizar-se junto com o mercado como uma forma de obter aumento nos lucros, e as cooperativas de crédito não tem ficado para trás. Visando a importância de investir em ferramentas variadas de marketing digital e com o intuito de identificar, melhorar o atendimento aos cooperados, além de poder direcionar os produtos e serviços da uma forma que se adequa ao perfil.

E como forma de se obter mais segurança buscam meios eficazes para os clientes renovarem e realizarem empréstimos de modo que satisfaçam suas necessidades. Com isso, é possível se destacar competitivamente pois gera uma relação de confiança entre a cooperativa e os associados.

O *marketing* digital é capaz de gerar um melhor resultado quando o objetivo é se destacar entre os demais, e isso ocorre porque que uma boa imagem pode conquistar e faz toda a diferença quando o assunto é chamar a atenção do público e captar futuros cooperados. Assim, conforme Moreira (2011), “é importante que se tenha um bom relacionamento com o cliente, para que possa expandir essa relação de confiança entre a cooperativa de crédito e o cooperado.”.

Esse é um ponto importante, assim como é necessário saber desenvolver e utilizar o marketing para chamar a atenção do cliente, a imagem que a empresa passa ao público

faz toda a diferença no momento da escolha. Evidentemente o *marketing* digital é um instrumento difícil de controlar, onde a essência é gerar resultados, sendo que o pronto principal do *marketing* digital é promover a ação e a defesa da marca.

Para Kotler e Armstrong (2003), existem diversas empresas que se destacam com frequência, não só pelo fato de criar uma vasta lista de novos clientes, mas também por criarem um bom vínculo e relacionamento com o público, com o intuito de manter por um longo período em sua base de clientes. É essencial que haja estratégias para atrair novos clientes e formas de manter os atuais, construindo relacionamentos lucrativos e duradouros.

Além dessas estratégias é essencial acompanhar as atualidades, pois o mercado está passando por mudanças constantemente, especialmente na forma de relacionamento com os clientes. No passado os consumidores apenas viam o que a publicidade das empresas queria dizer, atualmente, com a internet isso mudou, o consumidor pode saber dos detalhes das empresas assim como detalhes de seus concorrentes (KOTLER, 2012).

Com essas constantes mudanças tornou-se indispensável investir em marketing nas cooperativas, pois ele ajuda acompanhar o mercado, tornando mais fácil e eficaz atrair novos cooperados para sua base. O consumidor também vem acompanhando a atualização do mercado financeiro, buscando informações completas, fazendo comparações em relação aos concorrentes, e tudo isso pela internet, o que torna indispensável disponibilizar acessos e meios para que os cooperados possam tirar dúvidas e se sentirem bem atendidos.

Para Adolpho (2011), essas campanhas de *marketing* devem ter uma comunicação simples e objetiva para esse público, analisam-se com qual meio de comunicação acontece a oferta pela cooperativa, e diante disso, buscam uma solução como alternativa para que o público-alvo saiba que a cooperativa pode resolver o problema.

Sendo então um diferencial das cooperativas de crédito é que elas podem ser voltadas a atender determinados nichos de mercados, bem como ter linhas de crédito específicas, com taxas diferenciadas, o que facilita promoção de campanhas de marketing para esse público em específico, podendo ser chamado de segmentação de público.

Para isso existe o *Marketing* de Conteúdo, ele é definido como todo *marketing* que é realizado através de conteúdo publicado na internet, com o intuito de passar informações, trazer conhecimentos, informações relevantes, e prender a atenção do

cliente. Ele é uma plataforma com o objetivo de gerar uma descoberta, dar informação, fechar possíveis negócios ou melhorar o relacionamento com o público de uma empresa, sendo essa interação tão eficaz que é entregue também a um público-alvo que talvez possa nunca comprar o produto, mas sempre vai acompanhar o mesmo. Esse tipo de estratégia é capaz de gerar um nível muito alto de interação as pessoas, que não é encontrado em nenhum outro tipo de marketing (REZ, 2016).

Mesmo conhecendo a cooperativa e como ocorre sua prestação de serviços, pode ocorrer empecilhos entre o associado e a tomada de decisão na hora de decidir ficar com o produto/serviço da cooperativa, e escolher adquirir por meio de plataformas digitais, como o site, mídias sociais ou buscar mais informações via e-mail. Por esse motivo fica indispensável uma boa elaboração do que a cooperativa irá ter disponibilizado nas plataformas digitais caso um cliente procure por lá.

Por meio da pesquisa descobre-se que o *marketing* implementado em cooperativas de crédito contribui na construção e implementação de estratégias competitivas e para que alcance os posicionamentos de mercado, sendo então, necessário o seu uso para as empresas, com intuito de alavancar vendas de produtos por meio da internet, visto que se faz um poderoso aliado das empresas que tem como objetivo chamar atenção de novos clientes, com uma visibilidade maior, para que seus produtos sejam vendidos de forma eficiente, e lucrativo.

O presente estudo também descobre que o *marketing* digital é uma ferramenta de negócio essencial para o crescimento e a colocação no mercado de uma empresa. A internet é um instrumento que ajuda a empresa a comunicar-se com seus consumidores, fazendo com que a comunicação entre eles se torne rápida e eficaz. E com a contribuição das mídias digitais a comunicação entre os usuários e estes com a organização permanecem ainda mais satisfatória (ZIMMERMAN, 2014).

Assim, Pinheiro (2008), afirma que dessa forma, o cooperativismo de crédito contribui consideravelmente para o crescimento econômico regional, por oferecer alternativas mais viáveis a quem possui menor acesso a recursos financeiros. Por fim, entende-se que o marketing digital possui ferramentas que auxiliam a orientar as ações para que as empresas possam se destacar no mercado, pois são feitos de estratégias que atingirá diretamente o cliente em potencial.

De acordo com os dados do IBGE (2010), foram contabilizados 32,1 milhões de usuários da internet no país, e no ano de 2019 cresceu para 82,7% dos domicílios brasileiros. Portanto, diante de várias estratégias que podem ser exploradas o marketing de se torna uma ferramenta importante e indispensável no sucesso de uma organização. Contudo, o desafio ultrapassa as delimitações de buscar novos clientes, o foco torna-se priorizar e fidelizar os atuais. O relacionamento tem que ser estudado e analisado e bem trabalhado entre todos os colaboradores e associados, para que possa ser utilizado como diferencial competitivo perante seus concorrentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do presente estudo, observa-se que o *Marketing* Digital está presente nas empresas, seja ela de pequeno, médio ou grande porte. O marketing veio para ajudar a alcançar seus objetivos, a internet dá voz as empresas, desta forma elas podem atingir um público específico independentemente da localização geográfica.

Visto a alta competitividade no meio organizacional atualmente, o marketing torna-se uma ferramenta muito importante de gestão, isso porque por meio dele é possível identificar ações, criar, inovar e tornar a empresa mais robusta perante a concorrência, além de torna-se mais atrativa junto aos atuais clientes e público-alvo. Faz-se imprescindível utilizar mecanismos claros e ao mesmo tempo eficazes que demonstrem onde a empresa está e aonde ela quer chegar, apresentando de forma clara ao seu cliente que a sua maior preocupação é satisfazê-lo e conquista-lo.

Desta forma destaca-se que a utilização do *marketing* digital em cooperativas de crédito torna-se uma ferramenta importante para que elas consigam se posicionar de forma adequada no mercado e então fazer valer seu produto, marca e atrair novos cooperados. O estudo também ressalta que por meio da utilização do marketing digital as cooperativas têm inovado nas formas de se relacionar com os associados, mantendo sempre o foco nos mesmos e estreitando cada vez mais o relacionamento entre unidade de atendimento e associados.

Observa-se que o *marketing* digital tem como foco maneiras de divulgar seu produto ou serviço, além de ser utilizado como ferramenta para a captação de novos cooperados bem como melhorias no relacionamento entre as partes. Desta forma, uma

empresa com um departamento de *marketing* bem estruturado, consegue atingir mais clientes, além de criar a identidade própria do negócio.

Desta forma entende-se que mediante a competitividade no meio organizacional atual, o *marketing* digital surge como uma ferramenta essencial de gestão que possibilita identificar ações necessárias, além de criar, inovar e tornar a organização forte frente à concorrência e mais atrativa perante os clientes e público-alvo. Nessa perspectiva, o *marketing* digital torna-se essencial para as cooperativas, proporcionando uma melhor comunicação e fidelização dos cooperados, buscando melhorias na divulgação de seus produtos e serviços estabelecendo estratégias bem definidas, fazendo com que se diferencie das demais instituições.

Conclui-se por fim que as cooperativas de crédito precisam estar atentas às demandas de mercado sendo necessário aprimorar-se para fidelizar seus cooperados. Ao oferecer seus serviços para um público alvo com condições personalizadas e diferenciais das do mercado convencional, já faz as cooperativas de crédito se sobressair frente ao mercado financeiro. Por meio deste estudo percebeu-se que o *marketing* digital pode ser utilizado pelas cooperativas de crédito como um facilitador de comunicação entre a cooperativa e seus associados, permitindo assim uma otimização de resultados em vendas, captação e retenção de cooperados.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

BARBOSA, O. X.; SANTOS, J. C. V. Cafés e Turismo nos Quintais do Centro Histórico da Cidade de Goiás. **Revista Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal**, 41, 70-89, 2022. Disponível em: <https://www.dosalgarves.com/index.php/dosalgarves/article/view/294/295>. Acesso em 11 de ago. de 2022.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006. V.1.

CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural**. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

COLLADO, María del Pilar Baptista Lucio; FERNÁNDEZ, Carlos; SAMPIERI, Roberto Hernández. **METODOLOGIA DE PESQUISA**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. da. **Marketing Digital: O marketing para o novo milênio**. Revista Científica do ITPAC, v. 7, n. 2, abril. 2014.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DRUCKER, Peter F. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 2000.

ENGAJATECH. **O Marketing está presente em todos os detalhes da empresa**. Disponível em: <<https://engaja.tech/blog/o-marketing-esta-presente-em-todos-os-detalhes-da-empresa>>. Acesso em: 29 ago 2021.

GAMA, Mayara Xavier Bastos et al. **A Liderança na Era da Informação e do Conhecimento nas empresas**. Research, Society and Development, v. 3, n. 1, p. 02-18. 2016.

GIL, Antonio Carlos. Como fazer pesquisa qualitativa 1. ed. Barueri: Atlas, 2021.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri, São Paulo: Manole, 2004.

IBGE. **Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet**. Disponível: <<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>>. Acesso: 18 Fev 2022.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o Mercado**. São Paulo: Ediouro, 2009.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philp. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER Philip. KELLER Kevin L., livro **Administração de Marketing** 14^a edição editora Pearson, 2013.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, Exercícios, Casos.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2007.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos Brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Editora Atlas, 1992. 4a ed. p.43 e 44.

MEINEN, E; PORT, M. **Cooperativismo Financeiro, percurso histórico, perspectivas e desafios.** Editora Confefras. Brasília, 2014. Disponível em: <<https://cooperativismodecredito.coop.br/wp-content/uploads/2021/03/Cooperativismo-Financeiro-percurso-historico-perspectivas-e-desafios-de-Enio-Meinen-e-Marcio-Port.pdf>>. Acesso: 15 fev. 2022.

MOREIRA, J. C; FRANCO, L. J. V.; DE SOUZA, M. P.; CAROLINO, S. M. B., E VIANA, W. D. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS COOPERATIVAS DE CRÉDITO.** Faculdades Sudamérica, v. 3, 2011.

NIYAMA, J. K; GOMES, A. L. O. **Contabilidade de Instituições Financeiras.** Brasília: Editora Atlas, 2012.

PINHEIRO, M. A. H. **Cooperativas de crédito: História da evolução normativa no Brasil.** 6. ed. Brasília: Banco Central do Brasil, 2008. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/htms/public/microcredito/livro_cooperativas_credito.pdf?idioma=P>. Acesso em: 13 Fev 2022.

PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO. História do Cooperativismo. **História do Cooperativismo de Crédito no Brasil.** Disponível em: <<https://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/historia-do-cooperativismo/historia-no-Brasil/>>. Acesso em: 28 ago 2021.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI.** São Paulo: DVS Editora, 2016.

RICHERS, Raimar. **Recordando a infância do marketing brasileiro,** Revista de

ROCKCONTENT. **Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>>. Acesso em: 24 out 2021.

SANDHUSEN, Richard; **Marketing Básico,** 1998, São Paulo, Saraiva.

SANTOS, J. C. V. **Região e destino turístico: sujeitos sensibilizados na Geografia dos lugares.** São Paulo: Allprint, 2013.

SANTOS, J. C. V.; VONG, M.; FONTANA, R. de F. **TURISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS: uma análise teórica e comparativa entre Brasil e Portugal. Geografia em Questão**, [S. l.], v. 11, n. 2, 2018. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/geoemquestao/article/view/20022>. Acesso em 2 de ago. de 2021.

SILVA, Eduarda de Oliveira da. **Estudo de Caso Sobre o Marketing Digital Para o Salão de Beleza Visual 2000.** Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/2298/1/Eduarda%20de%20Oliveira%20da%20Silva.pdf>. Acesso: 18 Fev 2022.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** 2ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2008.

VAZ, Conrado Adolpho. 2005. **Webmarketing – isso se come com farinha?** Disponível em: www.conrado.com.br. Acesso: 06 Jan 2022.

ZIMMERMAN, Jan. **Marketing digital Para Leigos.** 3 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.