

RETORNO FINANCEIRO EM RELAÇÃO AO INVESTIMENTO APLICADO EM MARKETING EM METAS CRUCIALMENTE IMPORTANTES (MCI) – um estudo de caso no SICOOB CREDIFOR

Joelma Francielle Menezes; Anderson Alves Santos

RESUMO

O objetivo deste artigo foi o de verificar se há retorno financeiro do investimento aplicado no marketing em “Metas Crucialmente Importantes (MCI)”. Para tal, fez-se uma pesquisa bibliográfica apresentando a parte teórica do marketing envolvido e do retorno sobre o investido. Em seguida, foi feita a análise documental, na qual analisaram-se os dados e fez-se uma reciclagem do que realmente seria utilizado. A partir daí, foi calculado o retorno sobre investimento para mensurar o retorno financeiro destas ações, bem como verificar impactos sobre a cooperativa. Os resultados apurados foram satisfatórios, mostrando-se que mesmo no curto prazo o retorno foi positivo e que até os dias atuais estão recebendo retorno destas ações, sendo contínuo o retorno financeiro.

Palavras-chave: Retorno sobre investimento, marketing de relacionamento, marketing de serviço, Cooperativa financeira.

1 INTRODUÇÃO

As empresas se empenham cada vez mais em obter lucratividade para continuarem atuantes em um mercado cada vez mais competitivo. Para isso é indispensável a elaboração de um diagnóstico e de um planejamento, objetivando contribuir na apuração de todas as informações e tomarem as decisões necessárias. Com a alta competitividade no mercado as cooperativas financeiras estão cada vez mais dependentes do marketing, pois é a partir dele, juntamente com outras ações, que conseguem fidelizar seus associados, atender suas necessidades e também gerar sobras, atendendo aos objetivos da entidade.

A cooperativa de crédito em estudo é o SICOOB CREDIFOR, inaugurada em 1989, em Formiga- Minas Gerais, possuindo atualmente, além da sede, mais quatro Postos de Atendimento na região, denominadas PA.

O objetivo geral deste trabalho foi o de verificar se há retorno financeiro do investimento aplicado no marketing em “Metas Crucialmente Importantes (MCI)” em dois trimestres de 2015 e um trimestre de 2016, pelo SICOOB CREDIFOR de Formiga – MG. Para alcançar o objetivo geral proposto, apresentam-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os investimentos aplicados pela cooperativa de marketing em MCI;

- Analisar o retorno neste período;
- Verificar se foi viável e quais foram os problemas identificados a partir do cálculo do ROI.

O retorno financeiro foi calculado a partir do ROI de marketing (retorno sobre investimento), que indicará a relação do retorno e do investimento efetuado. A partir do cálculo tem-se a análise, que é de grande valia para a cooperativa, pois irá avaliar se o benefício esperado está remunerando ou não o que foi investido.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

O marketing está por toda parte e pode ser “visto” a todo o momento, porém não deve ser entendido apenas como efetuar uma venda, mostrar e vender, mas sim como satisfazer a necessidade dos clientes. Entendendo tais necessidades, o produto e, ou serviço é vendido com mais facilidade, tanto em questão de preço quanto em questão de qualidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

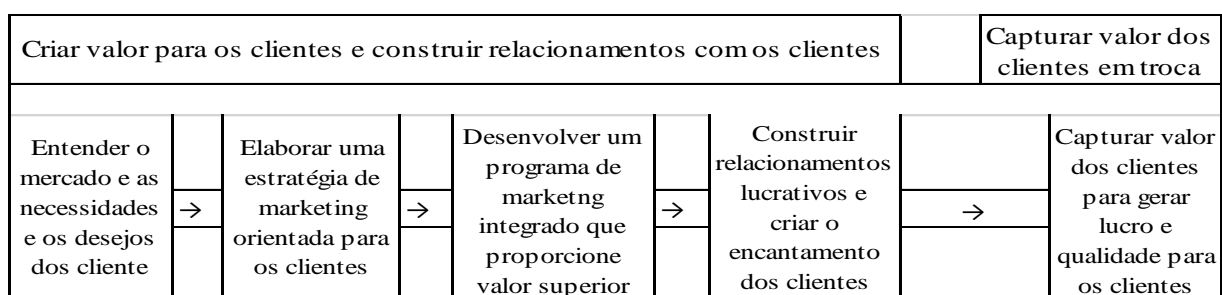
Kotler e Armstrong (2007, p. 4) definem que “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”; ou seja, um processo em que as empresas criam valor para seus clientes e constroem fortes relacionamentos com os mesmos para capturarem valor em troca. Kotler (2011, p. 95) complementa que o processo de marketing “consiste na análise de oportunidades, desenvolvimento de estratégias, planejamento de programas e administração do esforço de marketing”.

O Marketing pode ser dividido em dois blocos pelo fato de envolver várias estratégias mercadológicas, sendo eles o **marketing estratégico**, que são as funções que antecedem à produção e venda do produto, envolvendo a escolha do mercado-alvo, canais de distribuição, fixação dos preços; e o **marketing operacional**, que é quando acontecem as operações de marketing, as que são posteriores à produção, como o desenvolvimento de campanhas e merchandising (ZEZONE, 2007). O autor (2007, p. 24) ainda complementa que

A dimensão temporal do marketing situa-se no médio e no longo prazo; o seu objetivo é especificar a missão da empresa, definir metas, elaborar uma estratégia de desenvolvimento e cuidar da manutenção de uma estrutura equilibrada da carteira de produtos ou serviços.

Existe ainda, um processo simplificado de marketing que é definido por quatro passos essenciais, nos quais as empresas tendem a trabalhar para entender o cliente, criar valor e construir um forte relacionamento; e colherem os frutos, capturando os clientes na forma de venda, lucros e valor do cliente em longo prazo, como pode ser ilustrado na figura a seguir (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Figura 1 – Um modelo simplificado do processo de marketing.



Fonte: Kotler; Armstrong 2007.

Portanto, a junção de cada passo leva ao ponto crucial, que é capturar valor dos clientes, o que só será possível a partir de um bom relacionamento entre a empresa e o cliente. Então, é importante para a entidade criar relacionamentos com os clientes, para assim trabalhar com seus produtos e, ou serviços e gerar rendimento positivo para a mesma (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Para tanto, existe o marketing de relacionamento que consiste em “um processo para criar, manter e incrementar relacionamentos de longo prazo, mutuamente valiosos, entre as organizações e seus clientes” (PACHECO, 2001, p. 12).

Aprofundando o conceito, Madruga (2004, p. 20) traz que o marketing de relacionamento é “[...] atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, por meio de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos”.

Para Duboff e Heaton (1999, apud SLONGO; LIBERALI, 2004), o marketing de relacionamento baseia-se na interação dos funcionários da empresa com os consumidores. Todo colaborador em contato direto com o consumidor é um potencial construtor ou destruidor de relacionamentos. Para Demo e Ponte (2008, p.158) o marketing de relacionamento

É uma abordagem do negócio como um todo que busca criar, desenvolver e melhorar o relacionamento com os clientes cuidadosamente selecionados (a saber, os estratégicos) com objetivo de otimizar o valor do cliente ao longo do tempo, a lucratividade da organização e, em última análise, maximizar o valor para o acionista. Para tanto, o marketing de relacionamento une o potencial de novas tecnologias ao novo pensamento do marketing (foco no cliente) para construir profícuos e duradouros relacionamentos.

O investimento no marketing de relacionamento se distingue por cinco níveis: marketing básico, no qual o vendedor vende o produto atendendo apenas às necessidades primárias; no marketing reativo, no qual o vendedor vende e estimula o consumidor a esclarecer qualquer tipo de dúvida por telefone; no marketing responsável o vendedor entra em contato com o consumidor para saber de sua satisfação quanto ao produto e analisa se há sugestões de melhorias; em relação ao marketing proativo, o vendedor informa ao consumidor melhores métodos de uso do produto ou novas utilidades oferecendo serviços não esperados; e o marketing de parceria que é aquele em que a empresa trabalha junto com o consumidor para descobrir maneiras de ele economizar ou melhorar o uso do produto, tendo um relacionamento de cumplicidade (KOTLER, 2011).

Kotler e Armstrong (2007, p.10) entendem que “a chave para criar relacionamentos duradouros com o cliente é criar valor superior e satisfação para ele. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de serem clientes fiéis”. No marketing de relacionamento não se pode pensar em simples ações isoladas de marketing, no qual o cliente apenas recebe várias ações comerciais; mas sim em uma coordenação de todas as áreas da organização que mantém contato com o cliente. O objetivo é atrair o cliente demonstrando consistência nos serviços, apresentando soluções para necessidades, até mesmo porque a satisfação com o serviço é um fator primordial para a fidelização dos clientes para com a empresa (STONE; WOODCOCK, 1998).

Como citado acima, os serviços são cruciais na fidelização dos clientes, desde que sejam executados com êxito. Existem várias definições para serviços. Uma delas é que serviço “[...] é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico” (KOTLER 2008, P. 412).

Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 39) conceituam serviços como “atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa”. As características dos serviços são mais intangíveis do que tangíveis. A intangibilidade sua principal características “significa que um serviço não é físico e não pode

ser fisicamente possuído” (PRIDE; FERREL, 2001, apud OLIVEIRA et al., 2009). Kotler, 1999 (apud OLIVEIRA, 2009, p.81) ainda complementa que a intangibilidade do serviço “resulta de não poder ser visto, provado, sentido, ouvido ou cheirado, antes de ser comprado.”.

Pride; Ferrel (2001); Kotler (1999); Kahtalian (2002, apud OLIVEIRA et al., 2009) trazem que as outras características dos serviços são: a inseparabilidade, a perecibilidade e a heterogeneidade. A inseparabilidade está associada ao fato de que a produção de um serviço não pode ser separada de seu consumo pelo cliente, a produção e o consumo são simultâneos, inseparáveis. A perecibilidade acontece porque a capacidade de serviço que não é utilizada num determinado período de tempo não pode ser estocada para uso futuro; são temporais, prestados num tempo e local precisos. Por fim, a heterogeneidade ou variabilidade dos serviços está associada à dependência de quem executa, ou seja, vai variar conforme o prestador do serviço e o cliente.

Devido a estas características, o marketing orientado para serviços desempenha um papel bem diferente em comparação ao orientado puramente para bens (CZINKOTA et al., 2001). Por isso, gerenciar uma empresa com base em uma visão ampla de serviços poderá beneficiá-la diretamente na relação com os seus clientes. As empresas essencialmente de bens de consumo, com a evolução do mercado agregam valor ao produto relacionando-o com serviços, como por exemplo, o atendimento, a informação, a assistência e o pós-venda (ROMANCINI et al., 2013).

Portanto, para que todo esse plano de marketing, de atender às necessidades dos clientes, criar relacionamentos, se empenhar para que os serviços sejam realizados com êxito, é necessário um investimento inicial que será feito de acordo com o objetivo de cada empresa. A partir deste investimento é que pode ser mensurado quanto estão tendo de retorno para a empresa.

2.2 Retorno sobre o Investimento (ROI)

Um projeto de investimento é uma aplicação de recursos que geram rendimentos durante certo período de tempo, de forma a maximizar o lucro da empresa. É um negócio para a empresa, que decide pela implementação ou não com base nas alternativas dos seus resultados esperados e projetados ao longo do tempo (FRANCISCHETTI et al., 2013).

Ehrlich e Moraes (2005, p.1) resumem que “investimento é a aplicação de dinheiro em projetos de implantação de novas atividades, expansão, modernização entre outros, onde se

espera adquirir uma boa rentabilidade.”. Na opinião de Sousa (2007, p.117) “a expectativa de lucro é a finalidade do investimento. Por isso quanto mais rápido o retorno, mais atraente é o investimento.”.

Kassai et al. (2000 apud DALMOLINI 2008, p.7) define que “o retorno de investimento é o benefício esperado ou exigido e que deve remunerar os investimentos aplicados”. Ainda afirmam que a questão do retorno de investimento é uma questão crucial e vital para o equilíbrio da economia de um país e, da mesma forma, para a continuidade e sobrevivência das empresas.

Srivastava et al. (1998, apud PRADO 2008, p.47) traz que “a falta de métricas de avaliação de retorno em marketing acaba por limitar seus investimentos, o que restringe a habilidade das empresas em criar valor para os acionistas”. Alguns itens que não são mensurados podem acabar sendo ignorados ou deixados de lado. Por isso, a importância do cuidado na seleção das métricas a serem utilizadas, já que sua inclusão ou exclusão pode alterar o foco da empresa.

Os profissionais de marketing têm necessidade de comprovar resultados financeiros se quiserem envolver-se nas principais decisões das empresas, o que por muitas vezes não preocupam. Um problema disso é o fato do marketing ter se concentrado muito nos resultados específicos do consumidor (LEHMANN, 2004 apud PRADO, 2008).

Uncles (2005, apud PRADO, 2008) afirma que devem se utilizar e refinar as métricas já existentes de marketing e saber que nem todas são úteis, confiáveis ou válidas. Ele classifica as métricas em três grupos: as que servem para medir a efetivações de algumas ações específicas, as que são voltadas para o produto, e as métricas que ligam os investimentos em marketing ao desempenho da empresa. Ainda segundo Prado (2006, p. 28), “é preferível um parâmetro estimado a nenhum parâmetro. Sem dúvida alguma, a melhor forma de aperfeiçoarmos nossas referências numéricas e começando a utilizá-las”.

Os retornos do marketing como já citado anteriormente são de difíceis mensurações, porém os profissionais de marketing Kotler e Armstrong (2007) desenvolveram as melhores mensurações de retorno sobre o investimento, que é o retorno líquido de um investimento, ou lucro operacional de marketing dividido pelos custos do investimento de marketing. Serve para apurar os lucros gerados pelas atividades de marketing, como mostra a fórmula a seguir;

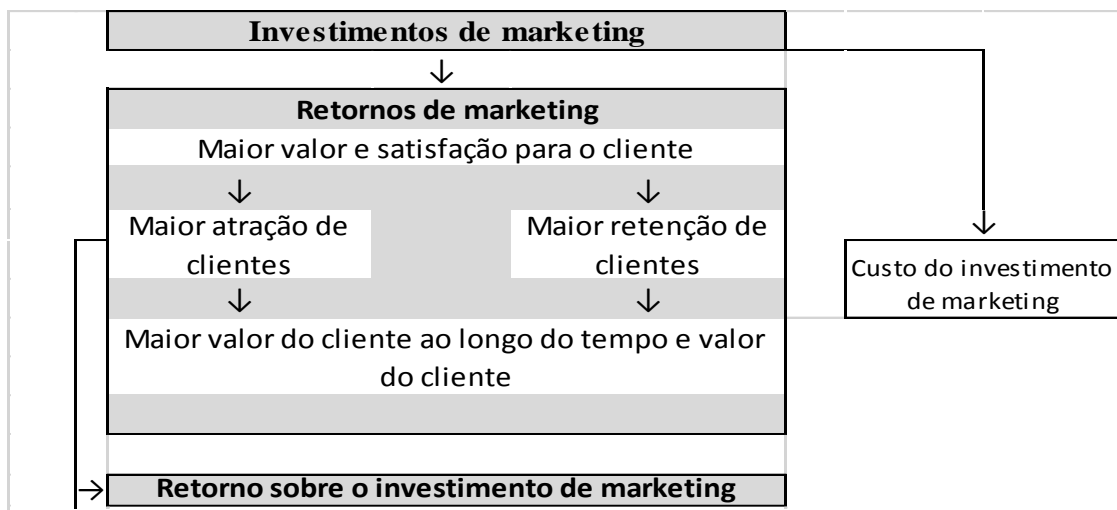
$$ROI = \text{Retorno líquido Marketing} \div \text{Investimento de marketing}$$

Uma questão abordada por Mela; Lodish (2007, apud PRADO 2008) é de existir certa tendência dos gerentes de marketing a focar sempre no curto prazo, devido a maior facilidade e acesso aos dados. O grande risco de focar no curto prazo é que cada vez mais serão desenvolvidas ações de marketing com foco no mesmo deixando o longo prazo a desejar. Portanto, é fundamental os profissionais de marketing buscarem formas de mensuração de longo prazo, de forma a garantir a importância de seu trabalho.

Com isso, a mensuração de retorno sobre o investimento de marketing pode levar a um aumento de eficiência, apresentando melhores resultados e elevação do valor das empresas. A utilização de métricas que avaliem resultados de longo prazo também torna se necessária para evitar que as ações de marketing fiquem restritas ao curto prazo (PRADO, 2008)

A figura a seguir mostra os gastos de marketing como investimento que produzem retornos na forma de relacionamento mais lucrativos com o cliente. Os investimentos de marketing resultam em maior valor e satisfação para o cliente, o que, por sua vez, aumenta a atração e a retenção dos mesmos. Isso aumenta o valor de clientes individuais ao longo do tempo e o valor do cliente geral da empresa. Um maior valor do cliente, em relação ao custo do investimento de marketing, determina o retorno sobre o marketing (KOTLER e ARMSTROG, 2007).

Figura 2- Retorno sobre investimento



Fonte: Kotler; Armstrong, 2007

2.3 Metas Crucialmente Importantes

Covey (2008) identificou que a execução de metas e objetivos estratégicos é o maior desafio nas instituições modernas. As metas estratégicas são denominadas, por Covey, de Metas Crucialmente Importantes (MCIs). Neste sentido, alinhar as prioridades das organizações e o trabalho em equipe com as Metas Crucialmente Importantes e objetivos é um dos maiores desafios da gestão institucional.

Este desafio de alcançar as metas permite que os gestores da cooperativa e suas equipes estejam focados e alinhados às prioridades organizacionais. O trabalho dos gestores é identificar os pequenos problemas e fazer a diferença para atingir as metas. As equipes também precisam distinguir as Metas Crucialmente Importantes das tarefas urgentes do dia-a-dia e aplicar ferramentas e processos que asseguram o alinhamento da organização na busca das metas mais importantes (COVEY, 2008).

Existem disciplinas de execução para que elas sejam realizadas com sucesso e faça com que a cooperativa chegue aos objetivos, que são:

- a. Focar no Crucialmente Importante:** A equipe deve saber quais as maiores prioridades e estar comprometida com elas. A Meta Crucialmente Importante é aquela que precisa ser alcançada ou tudo o mais será irrelevante;
- b. Atuar nas medidas de direção:** A equipe deve saber o que mais afeta a meta a ser alcançada e deve usar as medidas de direção para acompanhar as atividades;
- c. Manter um placar envolvente:** Todos conhecem os indicadores de sucesso. Podem ver a todo o instante se estão vencendo ou não, e
- d. Criar uma Cadência de Responsabilidade:** Todos reportam seus progressos na busca pelas metas, com frequência e regularidade.

Quando todas estas disciplinas são praticadas, as chances de as metas serem executadas aumentam bastante, porém se faltar alguma destas, as chances de não alcançar as metas são grandes (COVEY, 2008).

Ante a implementação da meta, o SICOOB CREDIFOR realiza um treinamento, a fim de instruir o quadro funcional com relação as particularidades do produto, bem como a melhor forma de abordagem, visando maior eficiência da sua comercialização, de forma a culminar numa excelente venda para a cooperativa e para o associado.

A administração do SICOOB CREDIFOR busca traçar metas atingíveis, diferentemente da conduta das demais instituições financeiras, visto que o propósito é que os colaboradores conheçam o portfólio de produtos e serviços que a cooperativa oferece e, que os associados identifiquem que a cooperativa tem a sua disposição produtos e serviços altamente vantajosos e competitivos.

As metas são estabelecidas primeiramente em caráter individual - por colaborador e por gerente. Cabe ressaltar, que a meta do gerente é maior, tendo em vista a sua afinidade/poder de persuasão, junto aos associados. Diante da meta individual, é gerada a meta consolidada.

Buscam utilizar canais de comunicação que possuem contrato mensal ou que não possuem investimento (como redes sociais), visando comunicar com diferentes públicos. São eles: outdoor, rádio, jornal, Facebook, espera telefônica, e-mail marketing, panfleto.

A partir disso os gestores do SICOOB CREDIFOR empreenderam esforços por meio de debates e várias reuniões para chegarem as MCIs, que são produtos que todos os colaboradores, tanto da sede quanto dos postos de atendimentos (PAs), tiveram que vender para atingirem a meta a ser alcançada no tempo proposto. Estes produtos foram estipulados por trimestre: o primeiro em estudo foram as vendas de seguro de vida; o segundo SICOOB Previ (Previdência Privada), e por fim, no terceiro, o credenciamento em máquinas de cartão de crédito e débito SIPAG (Domicílio Bancário).

No término de cada meta, quando é feita a apuração, são apresentados para todos os colaboradores, em uma reunião, as dificuldades e os resultados obtidos respectivamente. Por fim, é feita uma premiação para aqueles colaboradores que mais se destacaram.

3 METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho consistiu em uma pesquisa bibliográfica, que para Vergara (2000), é aquela pesquisa desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído por livros e artigos científicos, sendo de grande importância para o levantamento das informações básicas sobre o assunto abordado. Lakatos e Marconi (2001, p. 183), complementam que a pesquisa bibliográfica,

[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, etc. [...] e sua

finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...].

Baseou-se também em uma pesquisa documental ocasião em que foram analisados os materiais disponibilizados pela cooperativa, que são planilhas de controles internos de orçamentos, investimentos mensais de acordo com cada meta e os seus respectivos retornos. A pesquisa documental, no entender de Gil (1999) e Lakatos e Marconi (2001), é muito semelhante à pesquisa bibliográfica, a diferença entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a bibliográfica utiliza-se de livros e artigos de diversos autores, a documental baseia-se em materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, podendo ser reelaboradas de acordo com os objetos da pesquisa; ou seja, é a coleta de dados em fontes primárias, podendo ser de arquivos públicos, particulares de instituições e domicílios, e fontes estatísticas.

A partir dos dados enviados pela cooperativa foi feita uma separação de quais seriam úteis e com isso foi apurado o retorno financeiro pelo cálculo do ROI (Retorno sobre investimento), que utilizou os valores dos retornos obtidos em cada meta e o valor bruto investido respectivamente.

Como a apuração do retorno do investimento feito em marketing é muito complexa, para complementar o resultado do ROI também foi feita uma análise sobre as metas propostas pela cooperativa em cada trimestre, para mostrar se realmente atingiram o objetivo ou não, e se houve retorno ou não.

4 OBJETO DE ESTUDO

A rede SICCOOB integra o maior sistema financeiro cooperativo do país, presente em 25 estados da federação, reunindo 3,2 milhões de cooperados. É composto por cooperativas financeiras e empresas de apoio, que em conjunto oferecem aos associados serviços de conta corrente, crédito e débito, investimento, dentre outros. Ou seja, tem todos os produtos e serviços bancários, mas não é banco. É uma cooperativa financeira, na qual os associados são os donos e por isso os resultados financeiros são divididos entre os cooperados, conforme constante no site do SICCOOB.

Em novembro de 2005, o SICCOOB CREDIFOR passou a trabalhar com o sistema de livre admissão. A partir de então profissionais liberais, comerciantes, empresários, pessoa

física e jurídica puderam se associar à cooperativa, passando a ter os mesmos direitos e deveres dos cooperados, que antes eram exclusivamente produtores rurais (A PAR, 2012).

O SICOOB CREDIFOR tem como visão "ser reconhecido como a principal instituição financeira propulsora do desenvolvimento econômico e social dos associados". Sua missão é "gerar soluções financeiras adequadas e sustentáveis, por meio do cooperativismo, aos associados e às suas comunidades"; e os valores são: Transparência, Comprometimento, Respeito, Ética, Solidariedade, Responsabilidade (SICOOB, 2016).

Nesta pesquisa a análise foi baseada nos dados da agência sede do SICOOB CREDIFOR, em Formiga – MG e em mais 4 Postos de Atendimentos (PAs) sendo dois na própria cidade e dois em cidades vizinhas, nos quais foi apurado o investimento total em relação às MCIs.

Abaixo consta um comparativo do número de associados antes das aplicações das MCIs em todos os PAs e o número de associados em Abril/2016, quando fizeram o encerramento e apuração da última MCI estudada. É visível um aumento no número de associados, porém não é possível afirmar se este aumento foi realmente pela aplicação das MCIs, pois são inúmeros fatores que influenciam para uma pessoa se tornar um associado da cooperativa. Mas, o intuito é mostrar que houve um aumento no número de associados desde que foram implantadas as MCIs podendo estas terem ou não influenciado os associados.

Tabela 1- Comparativo do número de associados antes e depois das aplicações das MCIs

PA	MAIO/2015	ABRIL/2016
Matriz (Centro Formiga)	5.183	5.450
Piumhi	2.505	2.638
Chapada (Formiga)	1.316	1.448
Córrego Fundo	671	755
Quinzinho (Formiga)	1.105	1.238

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Com o aumento da fidelização de associados, o retorno para a cooperativa, conseqüentemente, aumenta; porém o retorno financeiro da cooperativa no todo é muito amplo. Neste trabalho foi analisado apenas sobre o marketing aplicado na execução das MCIs.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A apuração do retorno sobre o investimento de marketing das MCIs foi realizada em três tipos de MCIs, sendo elas de Seguro de Vida a qual teriam que efetivar a venda no total de 214 seguros de vida até dia 31/07/2015, sendo 4 (quatro) seguros de vida para cada colaborador da agência e 2 (dois) seguros de vida para cada colaborador da unidade administrativa, o SICOOB Previ o qual teriam que efetivar a venda no total de 122 SICOOB Previ até dia 30/11/2015, sendo 2 (dois) para cada colaborador do PA e 1 (um) para cada colaborador da unidade administrativa, e a de Domicílio Bancário que teriam que efetivar o credenciamento ou a troca de domicílio bancário no total de 157 até dia 31/03/2016, sendo 3 (três) para cada colaborador do atendimento ao público, 2 (dois) para cada colaborador do caixa e 6 (seis) para cada gerente. Todas possuem um regulamento específico onde trazem estes objetivos citados anteriormente, algumas medidas de direção que vão auxiliá-los na efetivação destas metas e especifica a premiação para aquela pessoa que mais se destacar ao final do período das metas.

A partir destas metas, foi analisado o quanto foi investido em cada produto por trimestre e o retorno ao final de cada trimestre que a cooperativa auferiu. A metodologia de cálculo conforme citado anteriormente foi o ROI, que é a divisão dos resultados obtidos pelo investimento realizado. A maioria dos pagamentos dos investimentos é pós-pago, por isso os lançamentos foram todos realizados nos meses subsequentes ao do início da meta. Já os retornos foram apurados de acordo com cada particularidade do produto.

5.1 Metas propostas e realizadas

Aqui são apresentadas as metas que foram propostas no início de cada MCI, e quanto conseguiram realizar, de fato, em cada uma, complementando assim o resultado do ROI:

Tabela 2 - Meta x Realizações

Seguro de Vida		
Meta	Realizado	%
214	298	139%
Domicilio Bancário		
Meta	Realizado	%
157	239	152%
SICOOB Previ		
Meta	Realizado	%
122	161	132%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Nota-se que em todas as metas aplicadas o resultado foi superior ao proposto, atingindo assim o objetivo inicial em cada regulamento das MCIs que é a realização das vendas dos produtos.

Estes percentuais mostram apenas a quantidade vendida em relação à quantidade proposta; os termos monetários desta ação são vistos pelos resultados que serão apresentados pelo cálculo do ROI em cada meta, que irá mostrar um retorno positivo no curto prazo e, segundo informações do SICOOB CREDIFOR e de acordo com os dados internos fornecidos, estes ganhos são de longo prazo, os quais não foram mensurados, pois a cooperativa receberá as comissões a médio e longo prazo.

Até os dias de hoje o SICOOB CREDIFOR recebe retorno destes produtos e como os mesmos já foram apresentados em campanhas, alguns associados ainda estão adquirindo, lembrando que não houve mais nenhum tipo de investimento nestas ações depois do término estipulado em cada regulamento da MCI.

Admitindo-se assim que os investimentos em Marketing são justos e adequados às metas traçadas de desempenho, os investimentos se justificariam apenas por este aspecto.

5.2 MCI Seguro de Vida

Para comercializar um seguro, o SICOOB CREDIFOR necessita ter uma corretora – Sicoob Minaseg - como interveniente junto às seguradoras, a qual viabiliza a comercialização do produto. O SICOOB CREDIFOR contata com as seguradoras por meio de sites, telefones e agentes comerciais, quando necessário. Contudo, na maioria das vezes o contato é diretamente com a corretora – Sicoob Minaseg. Uma particularidade do seguro de vida que deve ser lembrada é que o recebimento deste acontece de 30 a 60 dias o qual vai depender de cada seguradora.

Esta meta de venda do seguro de vida teve início em Maio/2015 e término em Julho/2015. A meta proposta para ser atingida como citado anteriormente foi a efetivação da venda de 214 seguros.

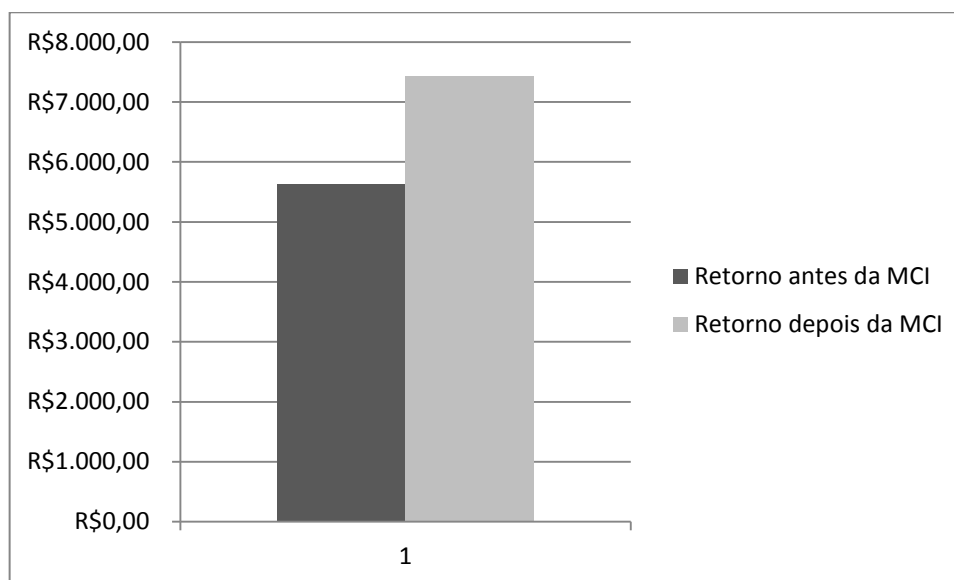
De acordo com as informações repassadas, o SICOOB CREDIFOR investiu no trimestre desta MCI o valor de R\$ 13.923,00, sendo este valor dividido nas seguintes ações de marketing: outdoor, rádio, jornal, espera telefônica, e-mail marketing, panfleto. Com isso auferiu um retorno de R\$ 1.793,05 em relação ao que já ganhava antes da aplicação da meta em abril/2015. Com base nestes valores, o cálculo foi realizado e o ROI trimestral desta meta foi de aproximadamente 13%, o que indica que o retorno foi positivo no curto prazo, pois a

análise foi apenas até o final da execução da meta. Este retorno, porém é de longo prazo, ou seja, estão recebendo até hoje comissões sobre estes seguros e dos novos que foram adquiridos após o período de campanha da MCI.

Em certo momento, este investimento cessará pelos retornos obtidos ao longo do tempo, porém não se conseguiu mensurar uma projeção deste tempo, pois cada seguradora tem seu método específico de reembolso, não sendo possível, portanto, projetar sua mensuração em tempo real.

Para ilustrar esta informação de que houve retorno, e um aumento no ganho das comissões no período de apuração que foi passado, pode-se observar no gráfico a seguir, o demonstrativo da apuração antes e depois do retorno da MCI de seguro de vida.

Gráfico 1 - Retorno Seguro de Vida



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

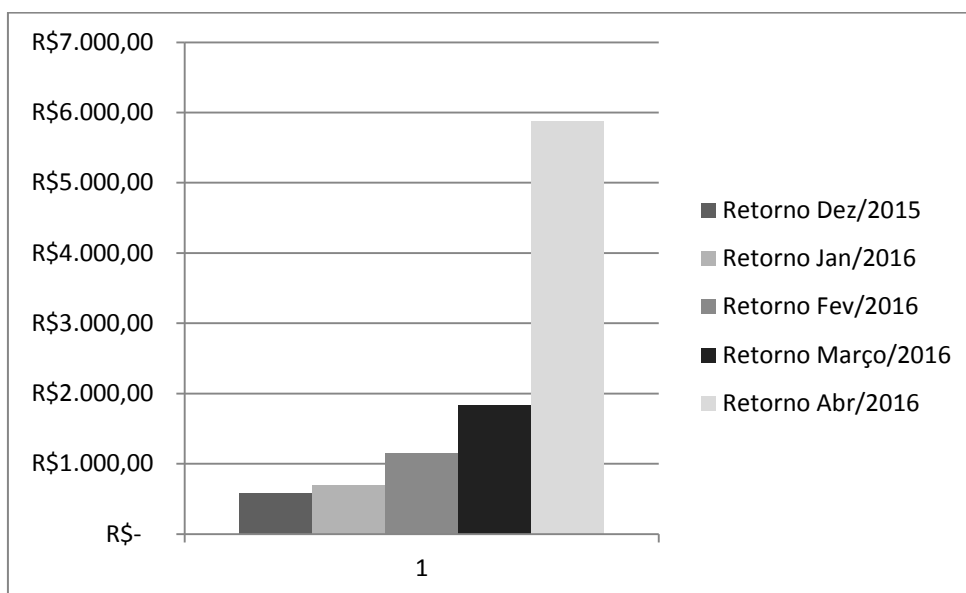
O aumento das comissões recebidas das seguradoras para o SICOOB CREDIFOR neste trimestre foi visível, e as mesmas foram efetivadas em contemplação de 161 carteiras de seguro de vida. Estas, que até os dias de hoje trazem benefícios financeiros através das comissões sobre cada conta, apesar de que podem ter sofrido alterações em valores, e até mesmo em quantidades, mesmo não ocorrendo novos investimentos e ações sobre este produto, podem ter ocorrido mais efetivações na Carteira de seguro de vida.

5.2 MCI Domicílio Bancário

Esta meta tem por objetivo disponibilizar as melhores taxas de administração, aluguel e antecipação de recebíveis e fidelizar os associados. A princípio seria executado nos três primeiros meses de 2016, porém se estendeu por quatro meses, a meta proposta foi o credenciamento de 157 máquinas de cartões de crédito e débito e assim como as outras metas, esta também tem um ganho de longo prazo, ou seja, foi apurado o retorno até o final da aplicação da meta, porém a cooperativa recebe as receitas a partir do faturamento de cada equipamento ou credenciamento até os dias atuais.

Os dados passados pelo SICOOB CREDIFOR desta meta foi R\$24.874,00 de investimento no quadrimestre, sendo este valor dividido nas seguintes ações de marketing: outdoor, rádio, jornal, espera telefônica, e-mail marketing, panfleto. E obtiveram um retorno de R\$8.978,65 em relação à receita auferida em dezembro/2015. Ao realizar o cálculo do ROI, resultou em um retorno de aproximadamente 36%, sendo que o crescimento foi bem significativo em relação ao início da MCI, como pode ser visualizado no gráfico a seguir, no qual as receitas cresceram de forma exponencial:

Gráfico 2 - Retorno Domicílio Bancário



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Nota-se que esta meta do Domicílio Bancário, que resultou no credenciamento de 239 máquinas de cartões no final da apuração, foi de grande valia ao SICOOB CREDIFOR, por ter tido um aumento em tão pouco tempo e que até os dias de hoje gera retorno, levando-se

em consideração que de abril de 2016 até o presente momento pode ter aumentado o número de credenciamentos, como também pode ter acontecido alguns cancelamentos de contrato.

Assim como na meta de seguro de vida, na de domicílio bancário também não foi possível fazer uma projeção para saber em quanto tempo teriam de retorno o valor investido, pelo fato de que cada credenciamento possui um prazo específico. Porém, o SICOOB CREDIFOR conseguiu apurar os valores das receitas brutas auferidas até o mês de agosto/2016, que somado desde janeiro do mesmo ano, resultou em R\$ 28.495,00, suprimindo assim o valor investido, confirmando a informação de que este investimento foi viável e a partir disso o SICOOB só terá ganhos em relação a esta meta, pois o valor inicial investido já foi pago.

5.3 MCI SICOOB PREVI

Em relação a esta MCI foi investido R\$ 16.798,00 e não diferente das outras foram divididos nas seguintes ações de marketing: outdoor, rádio, jornal, espera telefônica, e-mail marketing, panfleto. Porém não foi possível fazer a mensuração do retorno pelo fato da comissão que o SICOOB CREDIFOR receberá mensalmente deste produto será paga apenas a partir de 2017, conforme cláusula contratual transcrita abaixo:

Pela execução do objeto deste contrato, a FUNDAÇÃO pagará à COOPERATIVA valor bruto equivalente ao percentual de 0,124% calculado sobre o patrimônio do Plano relativo ao mês anterior, proporcionalmente ao saldo acumulado pelos membros/associados vinculados à COOPERATIVA;

Portanto, a aplicação da mesma, a princípio, teve o foco de oferecer um produto de excelência de mercado para os associados já existentes e captar novos associados, visto que a adesão ao SICOOB PREVI somente pode ser comercializada a associados da cooperativa, gerando retorno no depósito à vista nas contas correntes dos associados para pagamento do SICOOB PREVI.

6 CONCLUSÕES

Foram apurados todos os valores reportados pela cooperativa, feita a reciclagem de todos os dados disponibilizados do que seria utilizado ou não, para assim ser calculado o retorno sobre o investimento. Com o resultado do cálculo do ROI juntamente com a análise

dos percentuais das metas, nota-se que o retorno das ações foi viável para o SICOOB CREDIFOR, pois no período analisado que era de três e quatro meses o retorno já foi positivo; além do que, até os dias atuais o SICOOB CREDIFOR recebe retorno, visto que há investimentos esporádicos e sem campanha específica sobre os produtos e, ou serviços.

Há muitas outras aplicações de marketing que são realizados na cooperativa, porém são de difíceis mensurações. O foco inicial destas metas propostas era mostrar aos associados que a cooperativa trabalhava com estes produtos e então fidelizá-los a partir disso, já que os retornos são vários, porém de difíceis mensurações.

É importante a cooperativa ter um controle específico destas metas para que não tenham prejuízo futuro, pois por mais que a meta proposta seja atingida, o valor investido é alto em relação ao retorno financeiro no curto prazo.

REFERÊNCIAS

COVEY, Franklin. **A essência da execução: as 4 disciplinas**. [S.l.]: [s.n.], 2008

CZINKOTA, M. R., DICKSON, P., DUNNE, P., GRIFFIN, A., HOFFMAN, K., HUTT, M.; SHETH, J. (2001). **Marketing: as melhores práticas**. Tradução: Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montignelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001. 559 p.

DALMOLINI, Greice Jordeli; SILVA, Tarcísio Pedro da; CARDOSO, Nerian José; HEIN, Nelson. **Análise de investimentos em empresas de tecnologia: instrumentos utilizados pelas empresas de Santa Catarina**. 2008. Disponível em: <<http://www.nercont.com.br/documentos/doc/240720100754499.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2016.

DEMO, Gisela; PONTE, Valter. **Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte e estudos de casos**. São Paulo: Atlas, 2008

EHRlich, Pierre Jacques; MORAES, Edmilson Alves de. **Engenharia econômica: avaliação e seleção de projetos de investimento**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2005. 177 p.

FRANCISCHETTI, Carlos Eduardo, GALEANO, Ronie, do PRADO, Eduardo Vieira, & BERTASSI, André Luis. Modelos financeiros para decisão de investimentos na gestão estratégica de marketing. **Caderno Profissional de Marketing**, Piracicaba, SP., v. 1, n. 2, p. 23-36, jul/dez. 2013. Disponível em: <<http://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/9>>. Acesso em: 07 set. 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KAHTALIAN, Marcos. Marketing de serviços. In: FACULDADES BOM JESUS. **Marketing**. Curitiba, PR: Associação Franciscana de Ensino Superior Bom Jesus, 2002. p. 19-29. (Coleção Gestão Empresarial).

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

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

OLIVEIRA, Edson Gomes de; MARCONDES, Kleiton dos Santos; MALERE, Ernesto Pedro; Galvão, Henrique Martins. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração da Fatea**, v. 2, n. 2, 2009. Disponível em: <<http://publicacoes.fatea.br/index.php/raf/article/view/219/176>>. Acessado em: 16 out. 2016.

PACHECO, Edson Luis Zanetti. **Marketing de relacionamento: um estudo da aplicação ao mercado brasileiro de eletroeletrônicos**. São Paulo : EAESP/FGV, 2001.

PRADO, Guilherme de Almeida. **Retorno sobre investimento em ações promocionais não monetárias**. 2008. 124 f. Dissertação (Mestrado em Administração)–Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=113cace1-e2f0-427f-8735-40c78688aabe%40sessionmgr4010&vid=0&hid=4110&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwJmxhbmc9cHQYnImc210ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=fgv.10438.2366&db=ir00572a>>. Acessado em: 16 out. 2016.

ROMANCINI, Josiane; VARGAS, Ângela Bernadete CAVALHEIRO; Hanauer, Cassiane Regina; FRANCESCHETTO, Caroline; GNIGLER, Lucas Miguel. Marketing de Serviços: a percepção dos consumidores em relação aos serviços oferecidos pelo varejo de São Miguel do Oeste. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 3, n. 1, p. 49-60, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/106>> Acessado em: 21 jun. 2016.

SICOOB CREDIFOR. **Agências**. Disponível em: <http://www.sicoobcredifor.com.br/?pg=6> . Acesso em: 21 jun. 2016.

SICOOB Credifor: Cooperativa de crédito comemora aniversário em grande estilo. **A Par**, Formiga, MG., ed. 270, 20 jul. 2012.

SICOOB. **O Sicoob**. Disponível em: <<http://www.sicoob.com.br/o-sicoob;jsessionid=YizRmelWhLi2ip43aLQJMCn>>. Acesso em: 21 jun. 2016.

SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI, Guilherme. **Marketing de relacionamento: Estudos, cases e proposições de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

SOUZA, Antonio. **Gerência financeira para micro e pequenas empresas: um manual simplificado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 143 p.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. Tradução de Luiz Like. São Paulo: LitteraMundi, 1998.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Tradução de Félix José Nonnemacher. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZEZONE, Luiz Claudio. **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial: Formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho**. São Paulo: Novatec, 2007.