



AÇÕES DE MARKETING DIGITAL QUE DIFEREM BANCOS MÚLTIPLOS DE COOPERATIVAS DE CRÉDITO

DIGITAL MARKETING ACTIONS DIFFERING MULTIPLE BANKS FROM CREDIT UNIONS

Amanda Luiza Niedermayer¹

Priscila Garcia²

RESUMO

Com o desenvolvimento da tecnologia, houve mudanças nos hábitos de vida e de consumo das pessoas. As organizações perceberam que a *web* se tornou um canal de comunicação de extrema relevância para novos planos e projetos. Com o marketing digital, a empresa atrai novos consumidores e promove produtos e serviços por meio de mídias digitais, comunicando-se com o público de forma rápida e personalizada. Este estudo tem por objetivo verificar ações do marketing digital que diferem bancos múltiplos de cooperativas de crédito, situadas no Vale do Rio Pardo. Para tanto, a presente pesquisa caracteriza-se como aplicada descritiva com levantamento de dados e com o objetivo quantitativo, através da aplicação de um questionário. Como resultado desta pesquisa, observa-se que as ações que diferem são as propagandas na televisão mostrando a missão e valores das Cooperativas de Crédito e a divulgação de informativos e notícias nas redes sociais.

Palavras-chaves: Marketing digital; cooperativas de crédito; bancos múltiplos; ações e ferramentas.

ABSTRACT

On account of the development of technology, there have been changes in lifestyle and consumption habits of people, thus organizations realized that the web has become an extremely relevant communication channel for new plans and projects. By using digital marketing, the company attracts new consumers and promotes products and services through digital media, communicating with the public quickly and personally. This study aims to verify digital marketing actions that differentiate a multiple bank of credit unions, located in Vale do Rio Pardo. Therefore, this research is characterized as descriptive applied with data collection and quantitative objective, through the application of a questionnaire. As a result of this research, it is observed that the actions that differ are television advertisements showing the mission and values of credit unions and the dissemination of news and information on social networks.

Keywords: Digital marketing; credit unions; multiple banks; actions and tools.

¹ Graduanda do Curso de Administração da Faculdade Dom Alberto. Contato: amandaluiza1934@hotmail.com

² Administradora de empresas. Especialista em Gestão Empresarial, certificada na CPA-10. Docente e orientadora da Faculdade Dom Alberto. Contato: priscila.oliveira@domalberto.edu.br



INTRODUÇÃO

Atualmente se percebe a grande competição no mercado bancário cujo foco e objetivo são os clientes. Com isso, esse segmento demonstrou-se disposto a inovar, modificando seus produtos e serviços para atender da melhor maneira possível, tanto os clientes que já frequentavam a instituição quanto aos novos. Essas inovações ocasionam o aumento da competitividade e aperfeiçoamento de prestação de serviços bancários com a possibilidade de fidelização dos usuários.

O presente estudo aborda a temática marketing digital. Segundo Vaz (2010), na contemporaneidade, o marketing digital desenvolveu amplas oportunidades, funcionando assim como ferramenta de sucesso nas empresas, auxiliando nas suas estratégias operacionais, e na retenção de novos consumidores, fidelizando os mesmos e garantindo a satisfação do cliente final. O marketing digital é um instrumento viabilizado de maneira segmentada para realização dos métodos de comunicação dentro da organização. Através da internet, podem-se construir novos caminhos para a divulgação dos produtos e serviços, expandindo as oportunidades para conquista de novos clientes, assim aumentando sua rede de relacionamentos (SEGURA, 2009).

De acordo com Vaz (2011) o único instrumento de marketing que possibilita realizar marketing em massa, atingindo um a um é a internet, onde o cliente digital quer que a organização o trate de maneira única. Caro (2010), ressalta que o marketing digital se transforma em uma ferramenta importante para o cliente nos processos decisórios, pois a partir de pesquisas serão gerados os desejos, necessidades e até mesmo o reconhecimento do problema que impulsionará o sujeito a efetuar a compra ou não. A realização do marketing digital eficiente é essencial para determinar e impulsionar novos e antigos consumidores.

As organizações devem seguir algumas estratégias para obter melhores resultados que a concorrência, uma delas é focar no cliente, com o objetivo de desenvolver um forte relacionamento com os consumidores. As empresas que obtêm essa orientação organizada em suas ações conseguem atingir o sucesso pois satisfazem ou excedem as expectativas de seus clientes. (SEBRAE)

Desta forma, o objeto de pesquisa é Cooperativas de Crédito e Bancos Múltiplos. Com base nessa premissa, este estudo tem como problema de pesquisa: Quais as ações



do marketing digital diferem bancos múltiplos de cooperativas de crédito? O objetivo geral visa verificar as ações do marketing digital que diferem bancos múltiplos de cooperativas de crédito. Para tanto, o estudo apresenta os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as ferramentas do marketing digital nas instituições financeiras;
- Analisar as ações utilizadas pelas instituições financeiras para captação e manutenção de usuários;
- Analisar como o meio digital mudou o atendimento no setor;
- Verificar a aceitação dos clientes na tendência digital para o segmento.

Esta pesquisa busca apresentar as ações e ferramentas do Marketing Digital importantes no relacionamento e na captação de clientes. Segundo Brito e Malheiros (2013), a nova tendência é a entrada das empresas no ambiente digital onde as informações e notícias circulam rapidamente gerando novos conhecimentos que se tornam importantes para todas as instituições. Esta pesquisa justifica-se pelo fato de que o meio digital é uma ferramenta de negócio essencial para o crescimento contínuo de uma organização, e para que esta continue no mercado é preciso ficar atenta às inovações e transformações. 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).

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Instituição Financeira

Instituição Financeira, segundo Art. 2º da Lei 13/2005, “é uma organização pública ou privada, que realiza atividades no âmbito de instituições financeiras bancárias e não bancárias, conforme definições da presente lei”. Neste mesmo artigo, determina-se que as instituições financeiras bancárias são bancos, do qual a atividade principal é receber do público depósitos e/ou recursos reembolsáveis, com o objetivo de aplicá-los, através de concessão de financiamentos, empréstimos, dentre diversas linhas de crédito. (BANCO CENTRAL DO BRASIL)

1.1.1 Bancos múltiplos

De acordo com a Resolução CMN 2.009 de 1994, os bancos múltiplos são instituições financeiras públicas ou privadas que tanto efetuam operações ativas e passivas



quanto subsidia diversas instituições financeiras, por meio de carteiras comerciais, de investimento e/ou desenvolvimento, financiamentos e investimentos, de crédito imobiliário, de arrendamento mercantil e de crédito (BANCO CENTRAL DO BRASIL). Para organização de um banco múltiplo, deve-se, no mínimo, possuir duas carteiras, obrigatoriamente sendo uma delas, comercial ou de investimento, e deve ser constituída como sociedade anônima. Necessita-se constar a expressão “Banco” na denominação social (BANCO CENTRAL DO BRASIL).

1.1.2 Bancos de Cooperativas de crédito

Segundo a FGCOOP, o banco cooperativo é um banco comercial ou múltiplo obrigatoriamente composto por carteira comercial. A diferença dos demais é que é constituído com acionistas-controladores cooperativas centrais de crédito, as quais detém no mínimo 51% das ações com direito a voto. O Banco Cooperativa é quem oferece produtos e serviços financeiros às cooperativas de crédito, amplificando as novas oportunidades de negócios. Com isso, as cooperativas de crédito dispõem de uma linha completa de fundos de investimentos, poupança, cartões de crédito, linhas de créditos com recursos enviados por entidades governamentais, cobrança bancária, entre outros. No Brasil, encontram-se dois bancos cooperativos: Sicredi e Bancoob.

1.1.3 Cooperativas de crédito

Em 1902, sob a inspiração do Padre Jesuíta Theodor Amstadt que, conhecedor da experiência alemã do modelo de Friedrich Wilhelm Raiffeisen (1818-1888), para aqui a transplantou, com enorme sucesso, foi criada em Linha Imperial, distrito de Nova Petrópolis/RS, a 1ª Cooperativa de Crédito da América Latina, a SICREDI Pioneira RS, atualmente uma das maiores do país e na época denominada “Caixa de Economia e Empréstimos (PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO).

Segundo Araújo e Silva (2011), as cooperativas de crédito são instituições financeiras formadas por pessoas, com a finalidade de promover tanto a oferta quanto a demanda de recursos. O seu objetivo principal é proporcionar uma alternativa de acesso e prestação de serviços financeiros aos associados. 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. (PINHEIRO, 2008). Os princípios cooperativistas são as linhas orientadoras por meio das quais as



cooperativas levam à prática os seus valores. Em sua simbologia, são associados às cores do arco-íris, que veio a ser adotado como uma espécie de emblema universal do cooperativismo (MEINEN E PORT, 2012, p.31). Foram estabelecidas sete diretrizes fundamentais no cooperativismo. Seguem:

1. Adesão voluntária e livre: As cooperativas são organizações voluntárias, abertas a todas as pessoas aptas a utilizar os serviços, sem discriminações de sexo, raciais, sociais, políticas e religiosas (CRÚZIO, 2005).

2. Gestão democrática: são instituições democráticas, onde quem controla e participa ativamente na formulação das políticas e tomadas de decisões são seus membros. Homens e mulheres, eleitos como representantes dos demais membros, são responsáveis perante estes. (CENZI, 2012)

3. Participação econômica dos membros: os membros contribuem equitativamente para o capital das suas cooperativas, sendo controlado de maneira democrática.

4. Autonomia e independência: são organizações autônomas, de ajuda mútua. Se as cooperativas firmarem acordos com outras organizações ou buscarem capital externo, devem fazê-lo em condições que assegurem o controle democrático pelos membros e mantenham a autonomia.

5. Educação, formação e informação: a educação e a formação dos seus membros, dos representantes eleitos e dos trabalhadores são promovidas de forma que estes possam contribuir para o desenvolvimento das suas cooperativas. (OCB, 2013, p. 01)

6. Intercooperação: as cooperativas servem de forma mais eficaz aos seus membros e dão mais força ao movimento cooperativo, trabalhando em equipe, através das estruturas locais, regionais, nacionais e internacionais.

7. Interesse pela comunidade: as cooperativas visam o desenvolvimento sustentado das suas comunidades através de políticas aprovadas pelos membros. Crúzio (2005) ressalta que este princípio pode registrar possibilidades que asseguram benefícios igualmente a todos, independentemente da economia presente na cooperativa.

1.2 Atendimento

No passar dos anos a qualidade nos serviços de atendimento foi se tornando significativo para a empresa atrair e fidelizar seus clientes. Falconi (2003), explica o conceito de qualidade nas seguintes palavras: “Aquele que atende perfeitamente as



necessidades do cliente no tempo certo, de forma segura, confiável e acessível, esse sim pode se considerar um produto ou serviço de qualidade”. E de acordo com Chiavenato (2005) o atendimento ao consumidor é um dos pontos mais importante, sendo que o principal objetivo da empresa é o cliente. Todo negócio deve ser direcionado ao consumidor final, o usuário só permanecerá utilizando o produto/serviço se estiver disposto a comprá-lo. Para Leitão e Santos (2008), a satisfação dos clientes não é mais apenas uma opção, mas sim, uma forma de sobrevivência para qualquer organização. É necessário que haja uma compreensão das necessidades dos clientes.

Chiavenato (2007, p. 216) afirma que “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”. Os consumidores estão se tornando mais rígidos e, para poder atender suas exigências e não somente suas necessidades, a empresa precisa criar uma ligação sólida e resistente para troca de princípios. A aproximação com os clientes é de extrema importância para iniciar e preservar um vínculo e, também compreender as suas necessidades e os desejos.

De acordo com Cobra (2009, p. 22), o atendimento de qualidade faz parte da estratégia de marketing de qualquer empreendimento. Conceder informações, esclarecer as dúvidas, escutar as sugestões de melhoria e reclamações se tornaram atividades simples realizadas no dia a dia. Segundo o *site* DDS, alguns anos atrás, o consumidor só estabelecia contato com as empresas em meio presencial ou telefônico. Hoje, o cenário se transformou em um atendimento digital ao cliente, visto que as redes sociais já entraram definitivamente na rotina dos usuários. Akabane (2016) enfatiza que o surgimento da internet trouxe novas oportunidades e desafios empresariais, tanto no campo tecnológico quanto no gerencial. Os atributos da Web permitiram que se tornasse “um canal eficiente de publicidade, marketing, transações comerciais e na distribuição direta de certos bens e serviços de informação” (AKABANE, 2016). Segundo a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN, 2016) o relacionamento com seus clientes é o fragmento mais importante para se obter sucesso ou fracasso em suas estratégias.

Já, no ramo bancário, podem-se observar os instrumentos tecnológicos alterando o modo dos consumidores se relacionarem com a organização e cada vez mais necessitarem de novos produtos e serviços. A tecnologia vem impulsionando o acesso do público aos serviços financeiros, com tranquilidade e segurança (FEBRABAN, 2016). Em 2016, com a edição de pesquisa da FEBRABAN de Tecnologia Bancária, apresentaram-se números



crecentes de transações dos mais diversos canais, principalmente digital. O Mobile Banking destacou-se, com um crescimento de 140% em movimentações financeiras. Essa diversidade de canais, seguida pela simplicidade e comodidade, eleva a utilização e demanda pelos usuários.

A transformação digital é fundamentada por dois segmentos que devem estar em sintonia. São eles: as necessidades e desejos do cliente e por outro lado os bancos promovendo recursos e serviços financeiros de qualidade em tempo real e com segurança. Com esses dois processos se cria um círculo de relações que se desenvolve e retroalimenta. (FEBRABAN, 2017)

Segundo John McAteer (2017), vice-presidente de vendas, telecomunicações e varejo da Google, há algumas estratégias para atender o consumidor digital, entre elas está a utilização das plataformas digitais a seu favor. Ele relata que diminuiu o tráfego de clientes em lojas físicas, mas os que costumam ir até lá gastam mais do que antes, pois pesquisam os produtos em casa antes de se dirigir até a loja. Outra estratégia ressaltada por John McAteer, é orquestração da experiência do usuário, “Os profissionais de marketing precisam oferecer experiências verdadeiramente orquestradas entre os canais para encantar os consumidores e atender suas necessidades”. A próxima estratégia que McAteer relatou é que o usuário deve estar no centro da estratégia de Marketing. Última observação de McAteer foi de que as empresas bem-sucedidas no futuro serão as que atender todas as expectativas dos clientes. Ainda ressalta que “As empresas que podem inovar, compreender verdadeiramente a jornada do consumidor de hoje e atender as necessidades dos consumidores em todos os pontos de contato ficarão a frente dos concorrentes” (MCATEER, 2017).

1.3 Inclusão digital

A Internet surgiu na década de 1960 no cenário da Guerra Fria, a partir de uma estratégia do exército norte-americano. No entanto no Brasil a Internet começou a se desenvolver um pouco mais tarde na década de 90, segundo a 1ª Edição da pesquisa F/Radar realizada pela F/NAZCA, publicada em 2007 (F/NAZCA). Atualmente, milhares de pessoa se conectam a internet para trocar informações e gerar mais conhecimento. De acordo com Nazareno *et al.* (2006, p. 13), inclusão digital é o processo de formação tecnológica e acesso a recursos tecnológicos.

De acordo com Lemos e Costa (2005, p. 2), a configuração dessa nova sociedade remete as necessidades política, social e cultural de “inclusão de grande parte da



população mundial à era da informação”, originando o que é denominado de “inclusão digital” cujo intuito está em combater uma nova forma de domínio e controle social causado pela “exclusão digital”. Segundo Alonso, Ferneda e Santana (2010), a inclusão digital é desenvolvida para que seja possível a inclusão social dos indivíduos, tendo em vista a obtenção de melhorias tanto econômicas quanto sociais, participando ativamente da sua comunidade. “O acesso à informação é uma importante oportunidade de aprendizado, poder e interação, mas pode ser também fonte de desintegração, exclusão social e pobreza, quando esse acesso não se dá de forma uniforme”. (ALONSO, FERNEDA; SANTANA, 2010, p. 157)

É importante expor que a inclusão digital é um conceito que ainda está se alterando, dando oportunidades para que seja compreendida de vários modos. (IIKUZA, 2003). Da perspectiva de uma sociedade, a inclusão digital refere-se à aplicação de tecnologia em processos que fortalece atividades econômicas, planejamento, integração e comunicação entre demais grupos e entidades (CRUZ, 2004). Acredita-se que uma população digital estimula a geração de emprego e renda, promove a qualidade de vida da sociedade, proporciona maior liberdade social e ainda estimula as famílias a construir e conservarem a cultura e o empreendedorismo. O programa Informação para Todos, da UNESCO, estimula a cooperação internacional na busca de estratégias, métodos e ferramentas para a construção de uma sociedade da informação livre, com redução dos índices de exclusão digital.³

1.4 Marketing digital

Conforme Tofoli, Tofoli e Santos (2006), as constantes mudanças, que vêm ocorrendo no mundo dos negócios, fazem com que as empresas se tornem ainda mais competitivas, deixando à disposição do consumidor inúmeras opções de produtos, serviços, marcas, qualidade e fornecedores. O Marketing de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 766) “é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. De acordo com o autor, qualquer atividade que seja favorável ao mercado, impulse e traga lucratividade a uma empresa, pode estar relacionada com o departamento de marketing.

³ UNESCO. Acesso a novas tecnologias. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001585/158502por.pdf>. Acesso em: 16 abril 2019.



Segundo Torres (2009), há um tempo, atrás a Internet se desenvolveu como uma rede de computadores, onde novas publicações podiam ser postadas por especialistas e acessadas por clientes. Com isso, a Internet trouxe uma grande novidade ao mercado: informações sobre produtos e serviços acessados de forma rápida. Kotler (2017, p. 81) ressalta que “o papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca”. Evidencia ainda que o marketing digital é um instrumento mais fácil de controlar do que o marketing tradicional, onde a essência é gerar resultados, sendo que o principal do marketing tradicional é a interação com os consumidores.

De acordo com Torres (2009), o marketing digital utiliza a Internet como instrumento de marketing, trazendo novas estratégias e conceitos usufruindo da comunicação, publicidade e propaganda. Ainda o autor ressalta que o papel do marketing é a satisfação do cliente e a internet possibilita uma visão holística de como é realizada a missão do marketing. Já para Gabriel (2010) não existe marketing digital, e sim marketing com o seu planejamento estratégico, por meio do qual são definidos os programas e tecnologias a serem utilizados.

Com o trabalho de marketing e publicidade na empresa, é comum construir um público-alvo, fundamental para o desenvolvimento dos produtos e/ ou serviços e também produção de conteúdo que conduzirá a captação e fidelização de novos consumidores. Para produção de um material digital é essencial a criação de uma persona, que é a representação fictícia do seu consumidor ideal. Fundamenta-se em informações reais sobre a personalidade e características demográficas dos clientes, com geração de histórias pessoais, objetivos pessoais e/ou profissionais, motivações e desafios. (RESULTADOS DIGITAIS, 2019)

1.4.1 Estratégias de marketing digital

As estratégias de Marketing Digital iniciam e terminam no consumidor (VAZ, 2011). De acordo com Vaz (2011), há 8 P's do Marketing digital. O 1º P é a Pesquisa, onde o autor relata que é necessário conhecer totalmente o público ao qual a empresa divulgará os produtos e serviços. Deve saber o que o consumidor está procurando para posteriormente lhe oferecer exatamente o que deseja.

O planejamento é o 2º P, em que a realização de novas estratégias em ambientes online é provida de um bom planejamento. É um documento que deve explicar detalhadamente o que será executado em cada um dos P's. O 3º P, é a Produção,



apresentará o que um *site* de plataforma de negócios deve abranger. O autor ainda ressalta que o 4º P é a Publicação, onde se trata do conteúdo que será ofertado aos clientes, assim deve conter tráfego suficiente para produzir receita. (VAZ, 2011)

O 5º P, Promoção, se “fará a comunicação para os “alfas” com um viés viral, para que eles propaguem a comunicação”. (VAZ, 2011, p. 316). O 6º P, Propagação, a marca ganhará reputação através da comunicação entre as pessoas, e ela é a chave do marketing viral. O próximo P é a Personalização, que gera relacionamento com o consumidor. O 8º P é a Precisão, é disponibilizado dados reais e atualizados a todo instante. Assim o ciclo se fecha, planejando o que vai fazer, logo em seguida executando o que planejou, com atração e retenção de consumidores para seu negócio, gerando assim credibilidade a sua marca, transformou a atração em vendas, com isso fidelizando. (VAZ, 2011)

Segundo Santos (2010), o marketing digital visa estudar o comportamento do consumidor, pois ele segue o modelo em que o usuário é o centro das atenções para a empresa. E de acordo com o site Rockcontent (2018), se a empresa souber conduzir a sua divulgação através da internet, poderá aumentar a captação e manutenção de usuários. E ainda ressalta que possui algumas estratégias que auxiliam a empresa a alcançar seus objetivos, dentre eles: uso do landing pages, ofertas exclusivas para os e-mails cadastrados, a segmentação do público, publicações com ricos conteúdos e imagens que chamem a atenção.

1.4.2 Ferramentas do marketing digital

O marketing conta com ferramentas offline e online, as ferramentas do marketing offline são as maneiras tradicionais de promoção e divulgação de produtos e serviços. A ferramenta offline, dispõe de alguns recursos, dentre eles: a propaganda em rádio e televisão, utilização de panfletos e folders, divulgação impressa em revistas e jornais, ações em eventos, entre outros. E o marketing online, conta com todas as estratégias e ações do marketing executadas no meio digital, onde o objetivo é o mesmo das ferramentas tradicionais, o que difere são os meios de divulgação (TAG2 DIGITAL, 2018)

A implementação de ferramentas do marketing digital no século atual possui capacidade de baixar os custos e elevar o índice de satisfação dos consumidores a disponibilizar maior velocidade e eficácia nas comunicações de marketing (BOONE; KURT, 2009). Para Torres (2009), entre as mídias sociais utilizadas e destacadas pelas empresas, estão os blogs e as redes sociais. Assim as ferramentas utilizadas para o marketing digital



devem respeitar as definições da empresa diante de estratégias digitais (VAZ, 2010). Segundo Vaz (2010, p. 299) “hoje pode ser o Twitter, amanhã pode ser qualquer outra que apareça com o mesmo propósito da comunicação imediata.” Autor ainda ressalta que as ferramentas podem mudar a qualquer instante. De acordo com Comm (2009), o Twitter é utilizado para além de anunciar, promover conversações entre os tweets, esclarecendo dúvidas e sugestões.

Facebook é outro canal de divulgação. Pesquisas da ComScore relatam que “O Facebook também foi o *site* que gerou mais engajamento entre as redes sociais: em dezembro de 2011 os visitantes passaram em média 4,8 horas no *site*, enquanto no ano anterior a média foi de 37 minutos” (RADWANICK, 2012). E o WhatsApp se tornou uma ferramenta de marketing para as empresas e está ganhando cada vez mais espaço entre as marcas para quem deseja divulgar promoções de seus produtos e serviços (VALLE, 2019). E outra ferramenta que se destacou como canal de divulgação é o Instagram, podendo ser criado perfis pessoais e organizacionais, possuindo um grau de interação maior que o Facebook e Twitter, o que cria oportunidades de negócios (ARAGÃO, 2016)

O Google Ads é uma ferramenta de publicidade mais eficiente e eficaz, pois são investimentos mais baratos com o link patrocinado em vez de tradicionais propagandas. As propagandas são personalizadas, possibilitando a criação de estratégias de teste com a finalidade de verificar aquela que irá gerar o mais elevado número de cliques (RODRIGUES, 2010).

Segundo o estudo realizado pela Serasa Experian (2013) referente a Performance nos Canais Digitais, o e-mail tem apresentado melhor índice de taxa de conversão em vendas, com 2,53%, assim sendo utilizados pelas organizações. E de acordo com pesquisas da Adweek, mesmo com o crescimento do uso da internet, a Televisão não foi substituída, mostrando que possui mais influência e é uma ferramenta mais confiável. A experiência com a Televisão e as redes sociais está cada vez mais unida, visto que os canais e programas geram meios práticos de serem localizados e trazem a comunicação dos telespectadores por meio das ferramentas digitais. (ROCKCONTENT, 2016)

1.4.3 Ações do marketing digital

O marketing digital é formado por amplas ações e estratégias, com isso, Torres (2009) apresenta algumas ações estratégicas de marketing digital que definirão as ações táticas e operacionais, elaboração de um planejamento de comunicação digital eficaz:



- Marketing de conteúdo: o conteúdo de um *site/blog* é a forma mais importante de comunicação com o consumidor, onde deve ser bem planejado (TORRES, 2009). O autor relata que em um *site/blog* deve-se definir quem é a persona, o que se pretende e como ela reage (TORRES, 2009). Atualmente, o marketing de conteúdo está sendo a ação mais utilizadas pelas empresas onde seu objetivo é posicionar sua marca e no tempo certo da jornada de compra do cliente oferecer as melhores soluções (ROCKCONTENT, 2019)
- Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais são ferramentas utilizadas para comunicação com os consumidores através de *sites, blogs, redes sociais, Youtube* (TURCHI, 2012). Já Torres (2009) relata que as mídias sociais permitem a criação colaborativa de conteúdo e o compartilhamento de informações através de *sites* na internet.
- E-mail marketing: é um dos objetos mais utilizado em ações de comunicação, possui alguns aspectos principais como a facilidade de envio e de resposta e agilidade na mensuração de retornos (TURCHI, 2012).
- Marketing Viral: Para Turchi (2012), o Marketing Viral é definido pela transmissão de mensagens, notícias através da internet para outras pessoas desde estratégias que movimentaram essa ação. Já para Torres (2009) essa definição de viral começou pelo repasse de informações que se espalham de forma rápida e espontânea, como se fosse um vírus.
- Pesquisa *online*: a pesquisa online deve conter as principais áreas que podem vir a afetar o consumidor *online*, são elas: Ferramentas de busca, *sites de e-commerce*, blogosfera, mídias e redes sociais e *sites* dos concorrentes. Desta maneira, receberá as principais informações sobre seu cliente final (TORRES, 2009).
- Publicidade *online*: ainda a publicidade se refere aos banners que são expostos nos *sites/blogs*, é uma visão fechada, quando se reflete as possibilidades que a internet disponibiliza (TORRES, 2009). Para o autor os espaços de circulação publicitária são os portais, *sites e blogs* especializados, redes sociais, mídias sociais e os smartphones e celulares (TORRES, 2009).
- Relacionamento com os clientes nas mídias digitais: hoje as empresas estão voltadas ao relacionamento online com seus clientes, utilizando as mídias sociais com o objetivo de envolver os clientes em um relacionamento mais próximo e pessoal. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).



Já para Gabriel (2010, p. 105) “as ações estratégicas do marketing digital é o mobile marketing, marketing de busca, marketing em redes sociais e marketing de relacionamento.”

2 METODOLOGIA

Este estudo tem como objeto de investigação as Cooperativas de Crédito e Bancos Múltiplos, com a realização de uma pesquisa aplicada descritiva, que se concentra na identificação de problemas, produção de diagnósticos e busca por soluções. (THIOLLENT, 2009). A pesquisa descritiva, de acordo com Gil (2008), descreve as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Para responder o problema de pesquisa e atingir os objetivos específicos deste estudo, foram realizados levantamentos de dados e análise quantitativa, de acordo com Marconi e Lakatos (2017), é caracterizada pela quantificação na coleta de dados e no seu tratamento, realizados por meio de técnicas estatísticas, efetuando médias, medianas, entre outras medidas.

O instrumento utilizado para coleta de dados foi um questionário. Conforme Malhotra (2001), é uma ferramenta desenvolvida para coleta de dados onde possui diversas perguntas capaz de serem escritas ou verbais, com característica quantitativa. O roteiro de perguntas do questionário, contendo 13 questões fechadas foi elaborado no início do primeiro semestre de 2019, com a execução de um pré-teste, abrangendo 10 pessoas. Após a aplicação do pré-testes realizaram-se alguns ajustes necessários no formulário. No primeiro Semestre de 2019, mais precisamente na semana do dia 15/04/2019 a 23/04/2019, aplicou-se o questionário definitivo, que foi descrito e organizado no *site* Survio online, que é uma ferramenta online utilizada para elaboração de pesquisas e envio de questionários, na qual o respondente necessita incluir sua conta de Facebook ou e-mail para prosseguir com o acesso, não sendo possível uma mesma pessoa responder duas vezes. Além disso permite o envio pelas ferramentas digitais como Facebook Messenger e WhatsApp, podendo inclusive fechar o período da pesquisa conforme interesse do pesquisador, com isso foi possível travar a pesquisa quando se obteve 100 retornos.

Em seguida, com as respostas compiladas e com os gráficos prontos fornecidos pelo sistema utilizado, foi efetuada a análise individual de cada pergunta, mediante conceitos



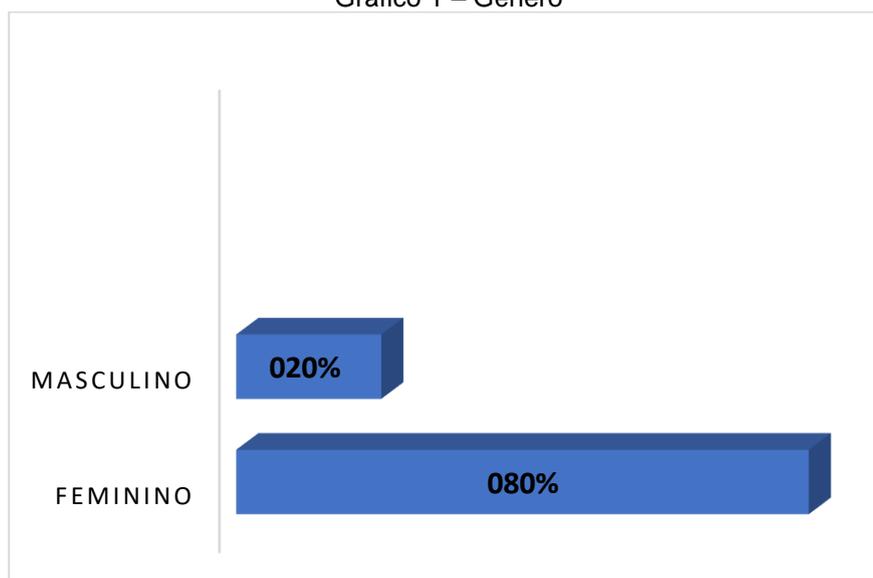
teóricos que segundo Boccato (2006) auxiliam na resolução de problemas. Esta pesquisa teve por objetivo verificar as ações do marketing digital que diferem um banco múltiplo e cooperativas de crédito do Vale do Rio Pardo/RS, visto que atualmente o digital é um fator determinante tanto para a captação e fidelização de clientes quanto para a segurança e agilidade.

No próximo capítulo foi realizada a descrição e análise dos dados obtidos pela pesquisa.

3. DESCRIÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Diante da pesquisa realizada obteve-se o que segue:

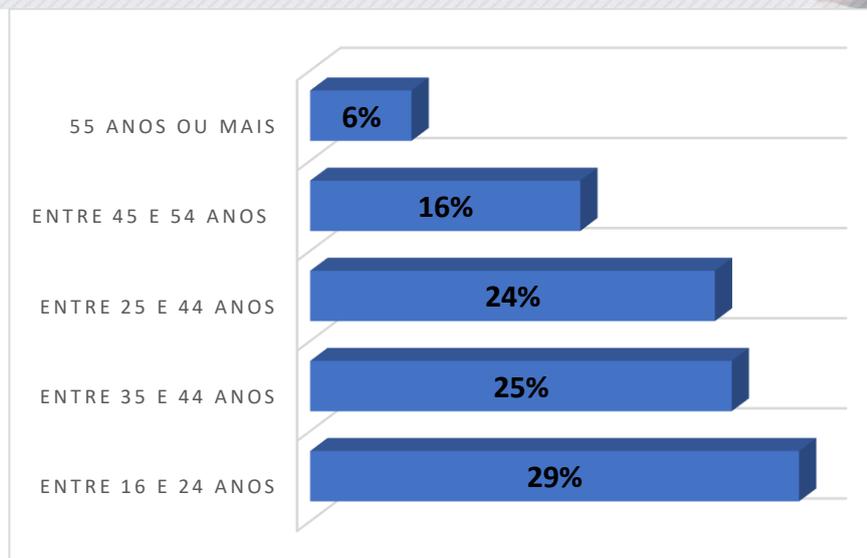
Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Pode-se perceber que o maior público entrevistado foi do sexo feminino com 79,8%, e 20,2% do sexo masculino. Segundo a Febraban (2017) no Brasil, o número de bancarizados, isto é, pessoas que possuem algum relacionamento bancário, em 2008 era 72,4% e em 2016 subiu para 90,4%. Para Citadin e Lopes (2014), gênero, renda e educação são os fatores que mais influenciam sobre as atitudes do consumidor.

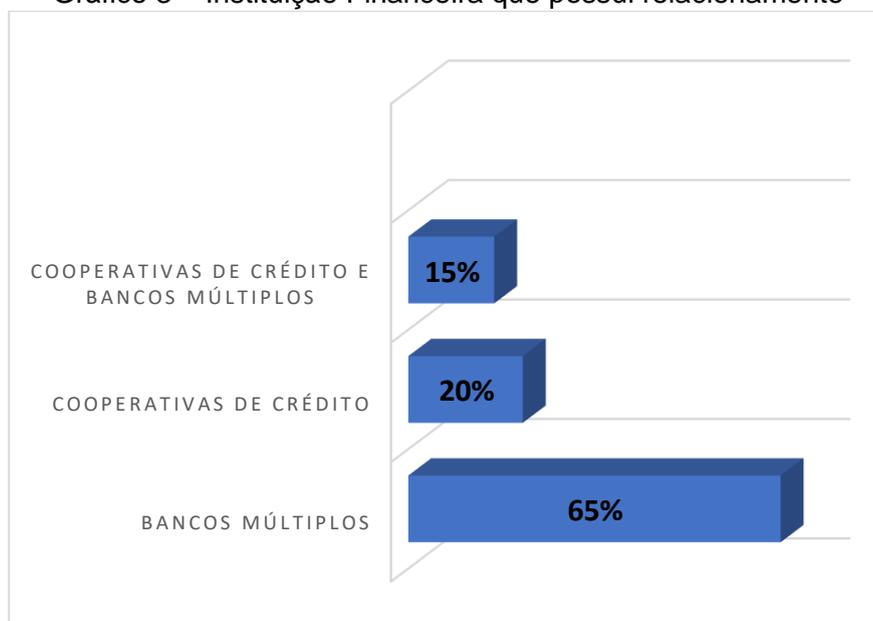
Gráfico 2 – Idade



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Esta questão se trata da idade do público entrevistado, com cinco faixas etárias como opções. No Gráfico 2, pode-se verificar a participação de usuários com idade entre 16 e 55 anos ou mais, demonstrando um público maior com idade entre 16 e 24 anos (29%). E com idade entre 35 e 44 anos, há um percentual de 25%. Logo após, com 24%, está o público com 25 e 34 anos. Com faixa etária de 45 a 54 anos, estão 16% do público. Após, 6% do público possui idade de 55 anos ou mais.

Gráfico 3 – Instituição Financeira que possui relacionamento



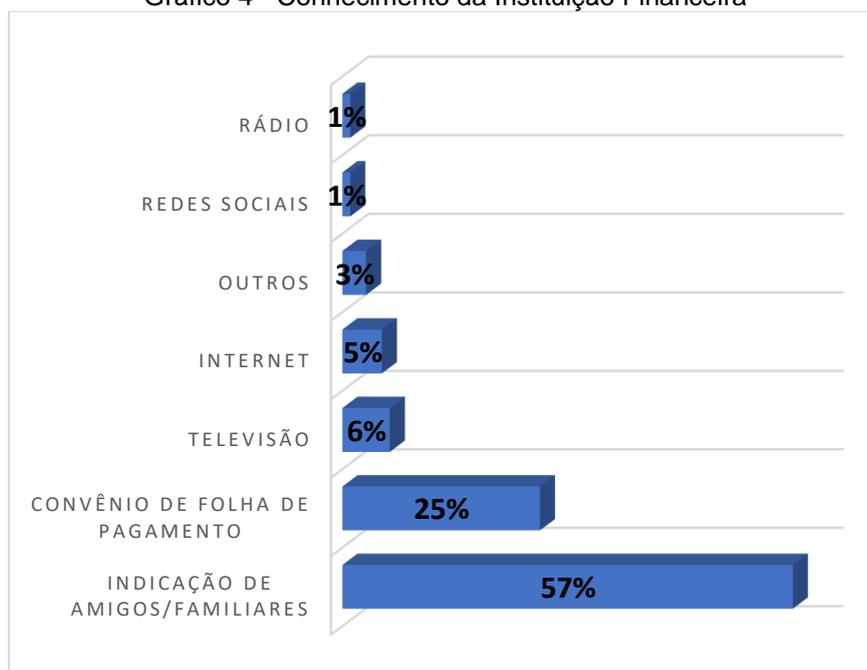
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

O questionamento destacado no Gráfico 3 foi sobre qual a instituição financeira que possui sua conta, 65% possui a conta em bancos múltiplos, ressaltando o grande público



dos bancos tradicionais. Após, destacam-se com 20% as Cooperativas de Créditos. E o restante 15% do público possui suas contas em bancos e em cooperativas de crédito. O início de relacionamento dos bancos com os usuários é primordial para o sucesso ou fracasso das estratégias (FEBRABAN, 2016). Carvalho (2010) relata que o consumidor, a cada dia, descobre novos produtos e serviços e assim, a manutenção deste cliente se torna ainda mais complexa.

Gráfico 4 - Conhecimento da Instituição Financeira



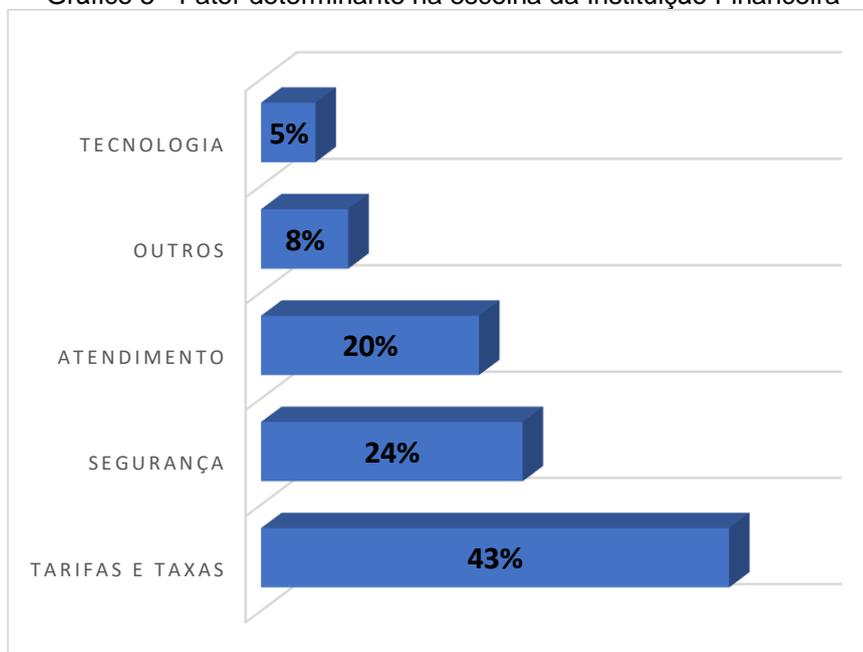
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Quanto ao conhecimento da Instituição Financeira, é notável que a indicação de amigos/familiares é o fator mais apontado na pesquisa, 57% do público relataram que conheceram a instituição através de seus familiares e amigos, isso reforça o poder das influências sociais. Churchill e Peter (2005) afirmam que os grupos de referência são aqueles que influenciam o comportamento, os pensamentos e os sentimentos dos usuários. Para Kotler e Keller (2006, p.177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Por outro lado, para 25% do público, foi através do convênio de folha de pagamento que conheceram a Instituição com a qual operam hoje. No restante, com porcentagens bem aproximadas, ficou a televisão com 6% e, logo em seguida, com 5%, a internet, com resultados bem baixos. Com 3%, nota-se as Redes Sociais e na opção



outros foi mencionado o trabalho, como meio pelo qual o público conhece a Instituição Financeira. Já com 1%, foi através do Rádio.

Gráfico 5 - Fator determinante na escolha da Instituição Financeira

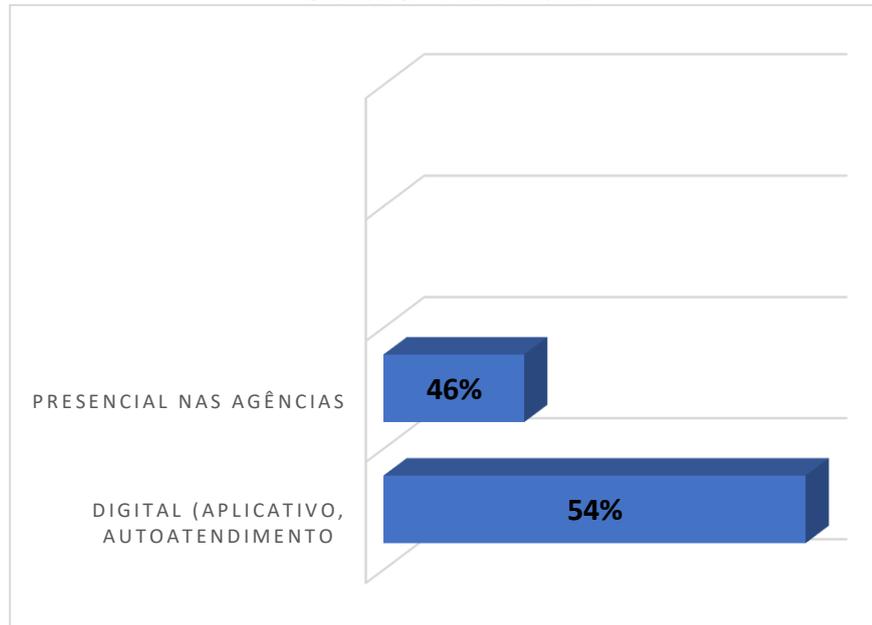


Fonte: Elaborado pela autora (2019)

No Gráfico 5, identifica-se o fator que determina a escolha pela Instituição Financeira. O percentual de 43%, opta pelo elemento tarifas e taxas atrativas para a escolha da Instituição Financeira. Já para 24% do público a segurança é o fator que prevalece em uma Instituição Financeira, logo em seguida com 20% se destaca o atendimento de qualidade. Na opção “outros”, foi identificado o fator trabalho, contendo 8%. E o último fator determinante ressaltado foi a tecnologia com percentual de 5%.



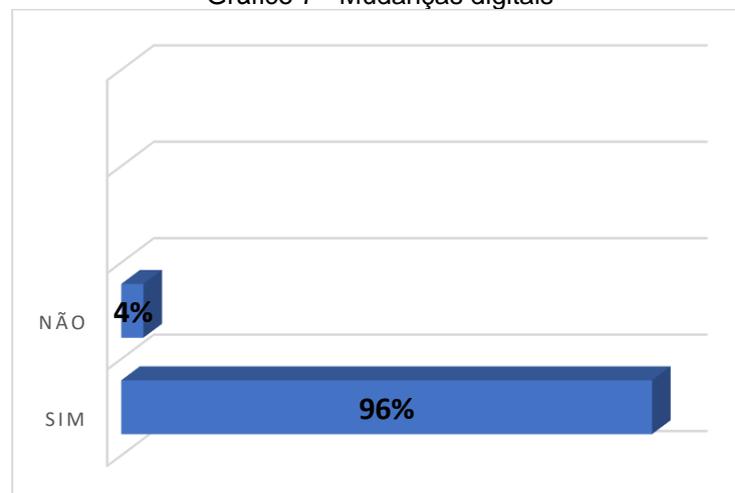
Gráfico 6 – Atendimento



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Quanto a preferência de um atendimento presencial ou digital, 54% do público entrevistado opta por um atendimento digital utilizando canais como aplicativo ou caixas eletrônicas. Com os avanços tecnológicos, Monteiro (2008), relata alguns destaques do público, como a qualidade nos serviços prestados, soluções rápidas e uma maior comodidade e tranquilidade nas transações. Com isso os usuários possuem facilidade na escolha de serviços das agências bancárias. Apesar dos grandes avanços digitais que estão ocorrendo ao longo dos anos, 46% do público ainda preferem um atendimento presencial nas agências.

Gráfico 7 - Mudanças digitais

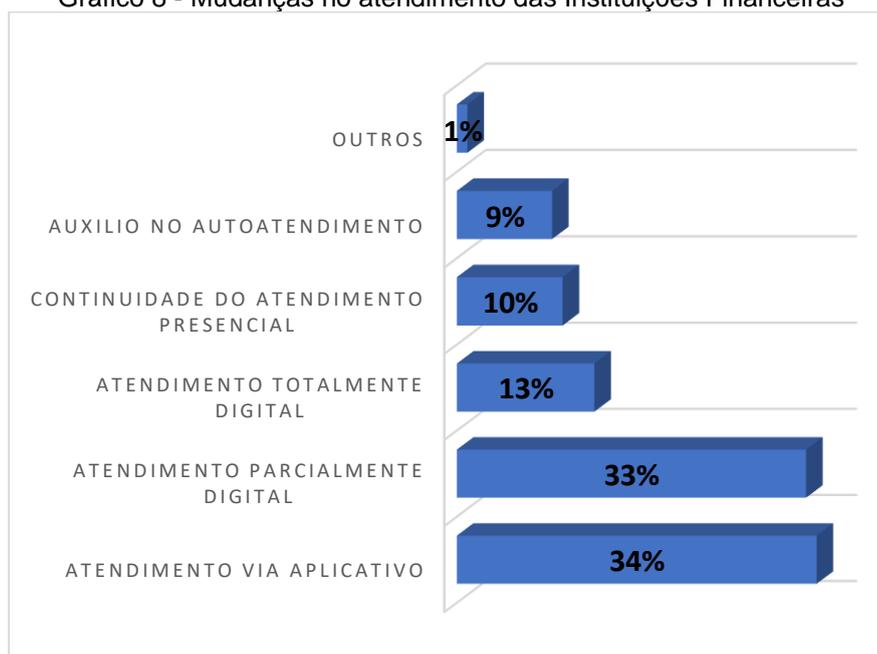


Fonte: Elaborado pela autora (2019)



Conforme exposto no Gráfico 7 pode-se identificar a percepção do público quanto as mudanças tecnológicas que ocorrem a cada dia, com isso observa-se que 96% da amostra percebem as mudanças digitais. Friedman (2017), relata que a tecnologia está transformando-se mais rápido do que a competência humana. Dados da Febraban de 2017, apresentam que as transações pelos canais tradicionais, caixas, diminuíram bruscamente e representam somente 40% da quantidade total, já as transações efetuadas pelos canais eletrônicos, Internet Banking e Mobile Banking, demonstram 60% no mesmo período. E de acordo com Rockcontent (2019) essa digitalização bancária tornou-se necessária para atender o consumidor 4.0, onde o celular faz parte da sua rotina e detém voz ativa entre sua relação com as empresas. Hoje, conta-se com plataformas financeiras totalmente digitais, como o Nubank e Banco Inter. Já um percentual de 4% relata que não percebeu as mudanças digitais que ocorreram.

Gráfico 8 - Mudanças no atendimento das Instituições Financeiras



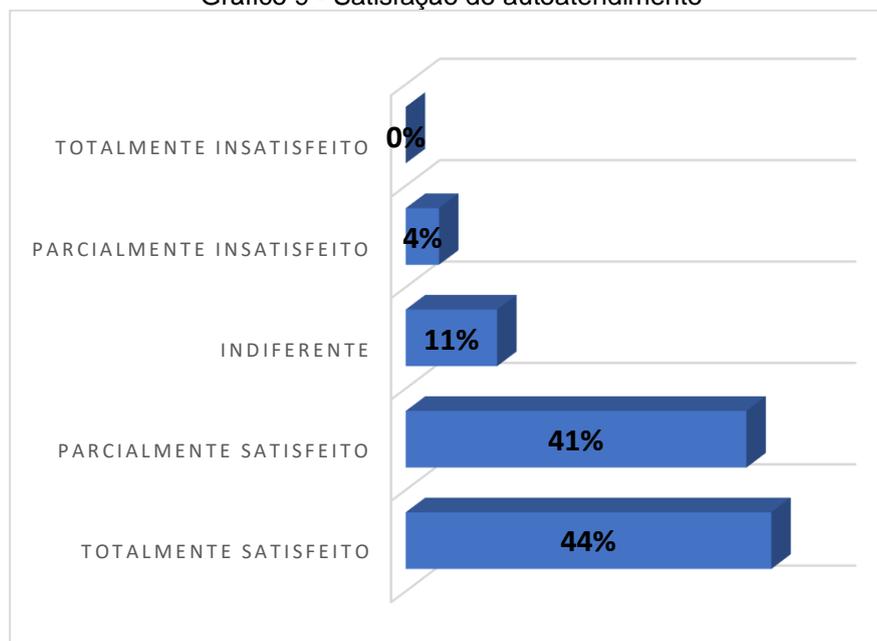
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

No Gráfico 8, demonstram-se as mudanças que estão ocorrendo nas Instituições Financeiras. A primeira percepção que o público teve foi mudança para o atendimento via aplicativo com 34%. De acordo com Rosa (2002), os canais de atendimento digitais podem alterar a maneira com que o negócio é realizado por setor de serviços, modificando a infraestrutura física, portanto novos resultados serão gerados. Logo em seguida, com 33% o público acredita que o atendimento está parcialmente digital, possuindo sim os avanços tecnológicos com canais de autoatendimento, mas também o atendimento presencial. Com



o percentual de 13% o público julga que o atendimento está totalmente digital. Após 10% do público, acha que o atendimento continua presencial sem mudanças. 9% acreditam que a mudança que ocorreu foi o auxílio ao autoatendimento. Na opção “outros”, foi identificado um atendimento presencial e digital.

Gráfico 9 - Satisfação do autoatendimento

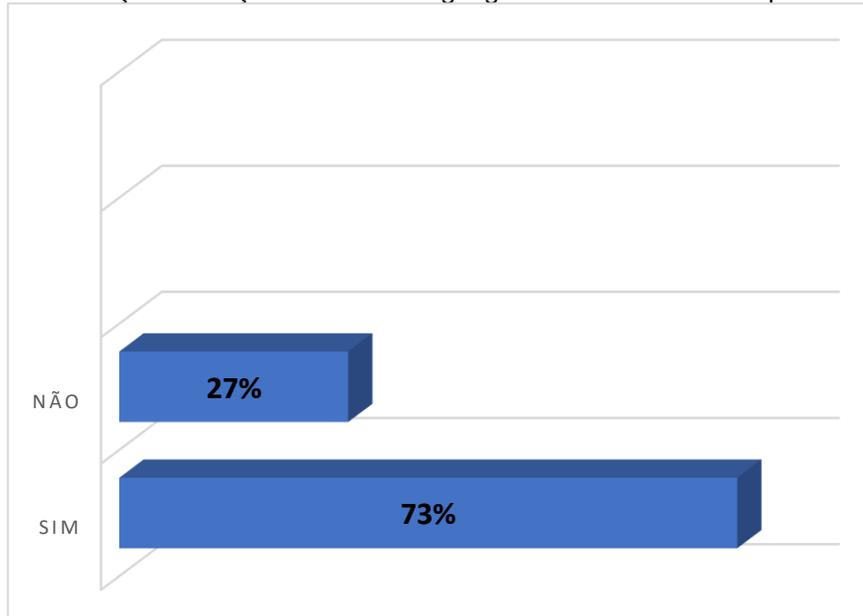


Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Esta questão aborda a satisfação do público quanto a tendência digital, 44% deste público se sente totalmente satisfeito com a opção de se auto atender pelos canais (caixa eletrônico ou aplicativo). 41% do público se sente parcialmente satisfeito com esta força digital que cresce a cada dia. Segundo a FEBRABAN (2012), o usuário de uma instituição financeira pode transitar e relacionar-se através de canais, todos eles interligados, disponibilizando alta comodidade e uma experiência satisfatória. Já para 11% é indiferente se a Instituição Financeira possui ou não inovações na área digital. A alternativa “parcialmente insatisfeito” foi escolhida por 4%, uma proporção de 4 pessoas entre 100 questionados. Nenhum dos entrevistados se sentem totalmente insatisfeitos.



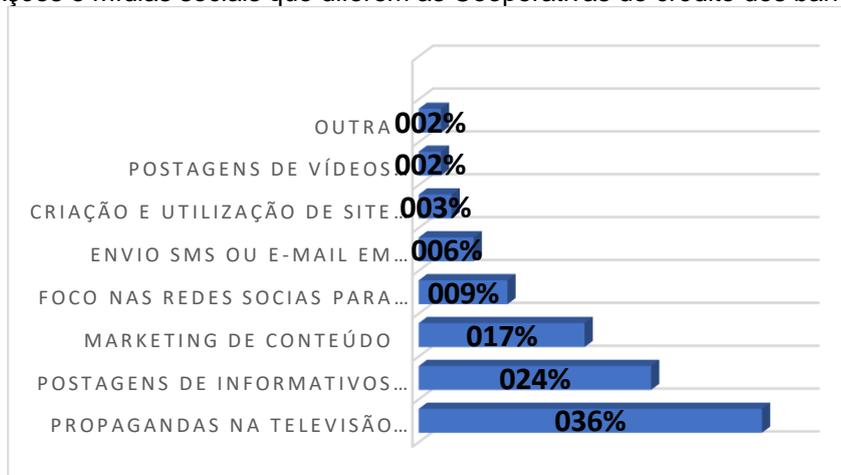
Gráfico 10 - Diferença entre ações de marketing digital entre bancos e cooperativas de crédito



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Sobre a percepção do usuário quanto a existência ou inexistência de diferenças nas ações e mídias sociais do marketing digital entre bancos tradicionais e cooperativas de crédito, observa-se, no Gráfico 10, que 73% do público acredita que existe diferenciação entre as ações de marketing digital nas cooperativas de crédito e bancos múltiplos. Segundo Freitas (2016), os bancos trabalham com o objetivo principal de gerar lucro aos seus controladores e acionistas, já as cooperativas devem priorizar o interesse do associado, através da oferta de produtos e serviços de qualidade e menor custos. E 27% acredita que os bancos e as cooperativas de crédito possuem as mesmas ações e mídias sociais, não possuem diferenças.

Gráfico 11 - Ações e mídias sociais que diferem as Cooperativas de crédito dos bancos tradicionais

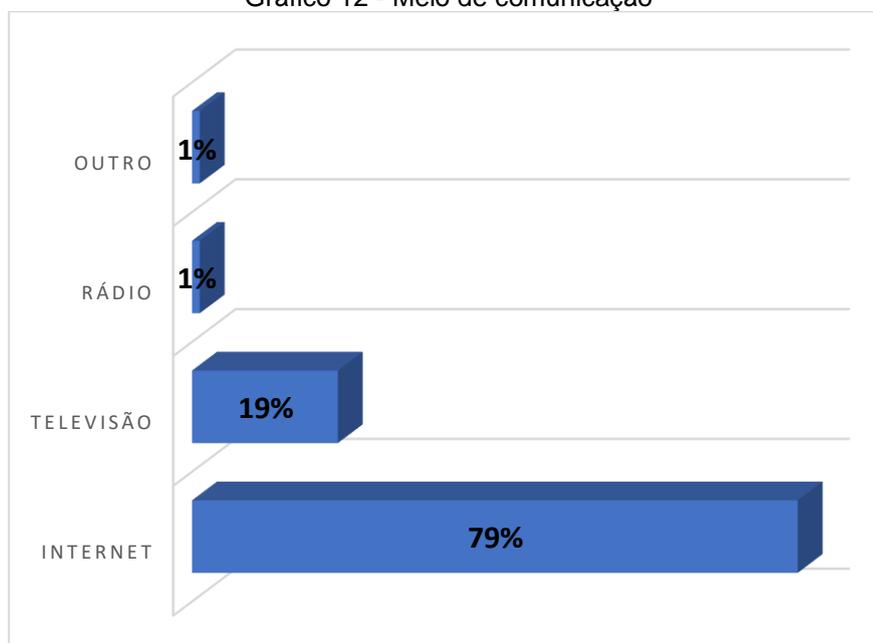


Fonte: Elaborado pela autora (2019)



No Gráfico 11, são expostas as diferentes ações e mídias sociais de Cooperativas de Crédito e de Bancos tradicionais. Para 35,6%, o grande diferencial das Cooperativas de Crédito em relação aos demais bancos é propagandas na televisão mostrando a missão e valores da Instituições Financeira. O mercado exerce influências referentes às percepções dos usuários e através da propaganda essa influência é exercida diretamente ao cliente, e indiretamente por meio da prestação de serviço (GIANESI E CORREA, 2008). Logo em seguida com 24,1%, acreditam que as postagens de informativos e novas notícias nas redes sociais são o diferencial da Cooperativa. 17,2% do público abordado julgam que o Marketing de Conteúdo é a diferença entre as Instituições Financeiras. Já para 9,2%, as Cooperativas de Crédito se diferem através do foco nas redes sociais conseguindo atingir o público jovem. O envio de SMS ou e-mail em datas comemorativas também se torna um diferencial da Cooperativa de Crédito que se preocupa com o bem-estar de seus associados, com 5,7%. Outros diferenciais expostos pelo público foi a criação e utilização de *site e blogs* e a postagem de vídeos explicativos sobre o mercado bancário, com 3,4% e 2,3% respectivamente. 2,3% do público preferiu não opinar.

Gráfico 12 - Meio de comunicação



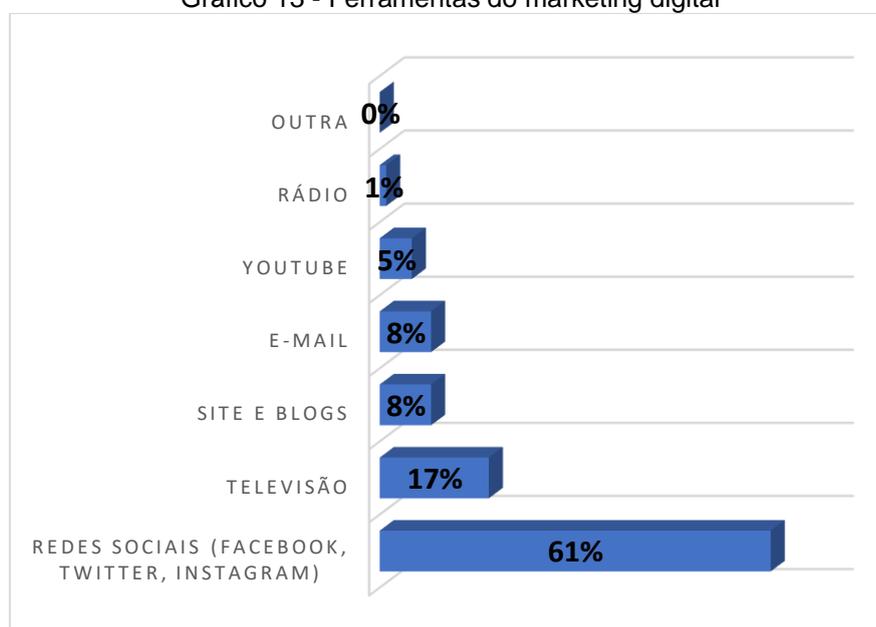
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

No Gráfico 12, o assunto em questão é o meio de comunicação mais efetivo na divulgação das Cooperativas de Crédito e Bancos tradicionais. E de acordo com o público entrevistado o meio mais eficaz de comunicação é a Internet, com 79%. Segundo Cavallini (2008) hoje por intermédio da internet o consumidor consegue interagir rapidamente com



outros usuários ou até mesmo com as marcas, e com menores custos. Segundo Freitas (2016) “Para alcançar novos mercados e pessoas, o sistema cooperativista brasileiro tem investido em diferentes canais e tecnologias escaláveis, como correspondentes ou acesso via mobile e internet banking”. Outra forma de comunicação efetiva que o público ressalta é a Televisão, com 19%. O público ainda expõe o rádio e o contato pessoal como formas de comunicação eficazes para o mercado bancário, com 1% cada. Nenhum dos entrevistados optou por jornais e revistas como um meio de comunicação efetivo na divulgação da Instituição Financeira.

Gráfico 13 - Ferramentas do marketing digital



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

No Gráfico 13, abordam-se as ferramentas do marketing digital que auxiliam na captação e manutenção dos usuários bancários. Observa-se a predominância das Redes Sociais (Facebook, Twitter, Instagram), com 61%, como sendo a ferramenta mais importante para retenção e fidelização dos consumidores. Torres (2009, p. 111) afirma que “As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária”. 17% do público acredita que a Televisão é a ferramenta importante para as estratégias de comunicação da Instituição. Outras ferramentas destacadas são o *Site/ Blog* e o *E-mail*, muito utilizados pelas organizações, com 8%. Com 5%, a Ferramenta Youtube é exposta pela amostra. Já com 1%, vêm o Rádio, que cada vez menos está sendo utilizado.



CONCLUSÃO

Diante da pesquisa notam-se as diferentes ações do marketing digital comparando as Cooperativas de Crédito e os Bancos Múltiplos apontadas pelo público entrevistado. No primeiro objetivo específico destacam-se as ferramentas do marketing digital nas Instituições Financeiras, onde a predominância são as Redes Sociais como Facebook, Twitter, Instagram, no auxílio de captação e manutenção dos usuários nas agências. No gráfico 13, 61% do público entrevistado acredita que a Rede Social é a ferramenta mais importante que a empresa pode utilizar para aproximar-se do seu público-alvo. A Televisão é apontada como sendo outra ferramenta que o público identifica no seu relacionamento com a Instituição Financeira. O *Site/Blog* e o *E-mail*, são canais identificados pelo público, mas que estão cada dia mais em desuso.

Quando questionados sobre as ações utilizadas pelas Instituições Financeiras para a captação e manutenção de clientes, conclui-se que uma das principais ações expostas foi a propaganda na televisão ressaltando a missão e valores da organização, reafirmando assim a influência que a Televisão exerce em relação a população. Em seguida, foi destacada a postagem de informativos e notícias nas redes sociais, transmitindo novos conhecimentos de forma rápida e eficaz. Outro fator utilizado pelas Instituições Financeiras é o Marketing de Conteúdo, por meio do qual é disponibilizado conteúdo personalizado para seus clientes. Isso modifica a visão dos usuários em relação à Instituição Financeira, criando conexões de valor e adquirindo reconhecimento pela marca, assim aumenta seu posicionamento no mercado.

Diante da inclusão digital, podem-se identificar as mudanças que estão ocorrendo no atendimento bancário. A percepção das personas em relação a essas mudanças é a transformação do atendimento e maior utilização dos canais eletrônicos, como Internet Banking e Mobile Banking. Para o público, o atendimento está sendo voltado para os aplicativos de smartphones, onde o objetivo é se auto atender, via Internet ou caixas eletrônicos, disponibilizando maior agilidade e segurança para os clientes. E outra parte do público ressalta que o atendimento nas agências bancárias está parcialmente digital, oferecendo alternativas nos canais de autoatendimento, mas também proporcionando um atendimento presencial, prezando por excelência. Já 13% do público entrevistado, acredita que o atendimento está totalmente digital. Hoje, conta-se também com Instituições Financeiras 100% digitais, sem infraestrutura física, com objetivos de tornar as transações



financeiras mais ágeis e automatizadas com menores custos. Assim nota-se que este meio digital está transformando o mercado bancário, com novas tendências a cada instante.

Outra variável analisada diante dos avanços tecnológicos, é a aceitação do público quanto às novas tendências digitais. Nota-se que 44% do público entrevistado se sente totalmente satisfeito com a opção de se auto atender através dos canais eletrônicos disponibilizados pelas agências bancárias. E 41% dos usuários se sentem parcialmente satisfeito com essas mudanças no âmbito financeiro. Identifica-se também que para um determinado público a questão digital é indiferente, não contribuindo nem dificultando o seu dia a dia. Observa-se que um percentual pequeno de 4% dos usuários se sente parcialmente insatisfeito com este método novo de atendimento.

Sugere-se para trabalhos futuros, a continuidade desta pesquisa visando o acompanhamento das tendências digitais para o segmento pesquisado. Por se tratar de um tema atual, no qual é essencial estar atento a mudanças e inovações, para manter-se no mercado.

REFERÊNCIAS

AKABANE, G. K. Gestão estratégica das tecnologias móveis: evolução, conceitos, modelo de planejamento e tendências. Jundiaí: Edições Brasil, 2016.

ALONSO, L. B. N.; FERNEDA, E.; SANTANA, G. P. Inclusão digital e inclusão social: contribuições teóricas e Metodológicas. Revista Barbarói, Santa Cruz do Sul, n. 32, jan./jul. 2010. Disponível em: <http://online.unisc.br/seer/index.php/barbaroi/article/viewFile/1289/1092>. Acesso em: 15 out. 2018.

ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O. FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou: A mídia social digital Instagram e o consumo. Revista Ciências Administrativas. V. 22, n. 1, 2016. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/40212>. Acesso em: 01 dez 2019.

ARAÚJO, E. A. T.; SILVA, W. A. C. Cooperativas de crédito: A evolução dos principais sistemas brasileiros com um enfoque em indicadores econômico-financeiros. Revista Contemporânea de Economia e Gestão. Belo Horizonte. v. 9, Nº1, p. 117-126, jan/jun 2011.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Bancos de Investimentos. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/legado?url=https:%2F%2Fwww.bcb.gov.br%2Fpre%2Fcomposicao%2Fbi.asp>. Acesso em: 06 de out. 2019.



BANCO CENTRAL DO BRASIL. Bancos Múltiplos. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/legado?url=https:%2F%2Fwww.bcb.gov.br%2Fpre%2Fcomposicao%2Fbm.asp>. Acesso em: 06 de out. 2019.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Instituição Financeira. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/legado?url=https:%2F%2Fwww.bcb.gov.br%2Fbi.asp>. Acesso em: 06 de out. 2019.

BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. Revista Odontologia Universidade Cidade de São Paulo, São Paulo, v. 18 n. 3, p. 265-274, 2006.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. Marketing Contemporâneo. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2009.

BRITO, D. S; MALHEIROS, T. de C. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do google no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas. CALEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013.

CARO, A. Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural. 2010. Tese de Doutorado em Administração - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

CARVALHO, P. C. de. Administração mercadológica: história, conceitos e estratégias. 3. ed. Campinas, SP: Editora Alínea, 2010.

CAVALLINI, R. O Marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. Ed. Do Autor, São Paulo, 2008.

CENZI, N. L. Cooperativismo: desde as origens ao projeto de lei da reforma ao sistema cooperativo brasileiro. 1. ed. Curitiba: Juruá, 2012.

CHIAVENATO, I. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHIAVENATO, I. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

CITADIN, L.M; LOPES, G.S.C. 2014. Análise dos fatores de decisão de compra dos serviços bancários. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2014. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/2361>. Acesso em: 07 mai. 2019.

COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.



COMM, J. O poder do twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. Tradução Leonardo Abramowicz. São Paulo: Editora Gente, 2009.

CRUZ, R. O que as empresas podem fazer pela inclusão digital. São Paulo: Instituto Ethos, 2004.

CRÚZIO, H. de O. Como organizar uma cooperativa: uma alternativa para o desemprego. 4 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

DDS. Transformação digital no atendimento ao cliente. 2017. Disponível em: <https://www.dds.com.br/blog/index.php/transformacao-digital-atendimento-cliente-tendencias/>. Acesso em: 15 out. 2018

F/NAZCA. 1º Edição da F/RADAR. 2007. Disponível em: http://fnazca.com.br/wp-content/uploads/2007/03/fradar_la_edicao_marco2007.pdf. Acesso em: 6 nov. 2018.

FALCONI, C. V. Gerenciamento pelas Diretrizes. Belo Horizonte: Fundação de Desenvolvimento Gerencial, 2003.

FEBRABAN – FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2012. Disponível em: <https://ciab.com.br/assets/download/researches/research-2012.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2019. São Paulo, 2012.

FEBRABAN - FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. Anais do Congresso e Exposição de Tecnologia da Informação das Instituições Financeiras. Disponível em: https://sbtic.com.br/anais/files/2016/sbtic2016_completo.pdf. Acesso em: 23 mai. 2019. São Paulo, 2016.

FEBRABAN – FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2017. Disponível em: https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202017_final.pdf. Acesso em: 20 mai. 2019. São Paulo, 2017.

FGCOOP. Bancos Cooperativos: Novas possibilidades de negócios. Disponível em: <https://www.fgcoop.coop.br/bancos-corporativos>. Acesso em: 7 de out. 2019.

FREITAS, M. L. de. Cooperativismo de Crédito: boas práticas no Brasil e no mundo. Brasília: Farol Estratégias em Comunicação, 2016.

FRIEDMAN, T. A tecnologia está evoluindo mais rápido do que a capacidade humana. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/03/tecnologia-esta-evoluindo-mais-rapido-do-que-capacidade-humana-diz-friedman.html>. Acesso em: 5 ago. 2019.

GABRIEL, M. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.



GIANESI, I.; CORREA, H. L. Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IIKUZA, E. S. Um estudo exploratório sobre a exclusão digital e as organizações sem fins lucrativos da cidade de São Paulo. São Paulo: FGV-EAESP, 2003 (dissertação). Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ADI1044.pdf>. Acesso em: 15 out. 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Person Educacional do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12^o ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEITÃO, J. S.; SANTOS, V. N. Satisfação de Clientes. 2008. Monografia (Especialização em Gestão de Pessoas) - Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

LEMOS, A.; COSTA, L. F. Um modelo de inclusão digital: o caso da cidade de Salvador. Revista de Economia Política da Tecnologia da Informação e Comunicação. UFSE, v. 7, n. 3, 2005. Disponível em: <http://www2.eptic.com.br/arquivos/Revistas/VII,n.3,2005/AndreLemosLeonardoCosta.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2018.

MACATEER, John. 4 Estratégias para atender os clientes em um mundo digital, segundo o Google. Disponível em: <https://portalnovarejo.com.br/2017/06/mundo-digita-google/>. 2017. Acesso em: 16 de nov. 2018.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Metodologia Científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MEINEN, Ê.; PORT, M. O cooperativismo de crédito ontem, hoje e amanhã. Brasília: CONFEBRAS, 2012.

MONTEIRO, G. O. As novas tecnologias introduzidas no sistema bancário brasileiro após o Plano Real. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

NAZARENO, C.; BOCCHINO, E. V.; MENDES, F. L.; PAZ FILHO, J. S. Tecnologias da Informação e sociedade: o panorama brasileiro. Câmara dos deputados, coordenação de publicações, Brasília, 2006.



ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS (OCB). Sete linhas orientam o cooperativismo. Brasília, DF: Sistema OCB, 2013. Disponível em <http://www.ocb.org.br/site/cooperativismo/principios.asp>. Acesso em: 21 set. 2018.

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: 01 out. 2018.

PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO. História do Cooperativismo de Crédito no Brasil. Disponível em: <https://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/historia-do-cooperativismo/historia-no-brasil/>. Acesso em 20 set. 2018.

RADWANICK, S. Atividade nas redes sociais aumentou no Brasil ano passado impulsionada pelo crescimento do Facebook. Disponível em: http://www.comscore.com/por/Insights/Press_Releases/2012/3/Brazil. 2012. Acesso em 16 nov. 2018.

RESULTADOS DIGITAIS. Persona: como e por que criar uma para sua empresa. 2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>. Acesso em: 05 nov. 2019.

RODRIGUES, C. M. Novas estratégias publicitárias na conquista do consumidor: o caso do marketing de guerrilha. 2010. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2010.

ROCKCONTENT. Aprenda qual o papel da TV no marketing digital. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/tv-no-marketing-digital/>. Acesso em 01 dez 2019.

ROCKCONTENT. 7 estratégias de marketing digital que você precisa saber. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/estrategias-de-marketing-digital/>. Acesso em 01 dez 2019.

ROCKCONTENT. O que é marketing digital. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>. Acesso em 01 dez 2019.

ROSA, F. de. Canais de Atendimento Eletrônico e Satisfação, Retenção e Rentabilidade de Clientes em Bancos. Salvador: Anais do 26º Enampad, 2002.

SANTOS, A. R. A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro. Paripiranga, 2010. Disponível em: http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e. Acesso em: 01 dez 2019.

SEBRAE. Importância da marca para sucesso do negócio. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/importancia-da-marca-para-sucesso-do-negocio,48f9634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 18 nov. 2018.



SEGURA, C. M. O estudo do marketing digital versus marketing tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual e tradicional. 2009. Dissertação (Mestrado em Estatística e Gestão de Informação) – Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009.

SERASA EXPERIAN. Com 2,53%, e-mail marketing possui a melhor taxa de conversão em vendas para o e-commerce nacional. São Paulo, 2013. Disponível em: http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia_01413.htm. Acesso em: 16 nov. 2018.

TAG2 DIGITAL. Marketing online x Marketing offline: Entenda as principais diferenças. 2018. Disponível em: <https://tag2.com.br/marketing-online-x-marketing-off-line-entenda-as-principais-diferencas/>. Acesso em: 30 nov. 2019.

THIOLLENT, M. Metodologia da Pesquisa-Ação. São Paulo: Cortez, 2009.

TOFOLI, E. T.; TOFOLI, I.; SANTOS, A. R. P. Estratégia do marketing de relacionamento em empresa orientada para o mercado na conquista de uma maior participação do mercado. In: Iv Simpósio de Gestão e Estratégia em Negócios, Seropédica, RJ, Brasil, 2006.

TORRES, C. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, S. R. Estratégias de marketing digital e E-commerce. São Paulo: Atlas, 2012.

VALLE, A. WhatsApp como ferramenta de marketing digital. 2019. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/whatsapp-como-ferramenta-de-marketing-digital/>. Acesso em: 01 dez 2019.

VAZ, C. A. Google marketing: o guia definitivo de marketing digital. 3. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

VAZ, C. A. Os 8 Ps do marketing digital: O guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

ZIMMERMAN, Jan. Marketing digital para leigos. 3 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.