MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR DE COOPERATIVAS FINANCEIRAS: ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO DO SICREDI PARA O PÚBLICO JOVEM UNIVERSITÁRIO

Ana Clara Ferreira de Oliveira, Carolline Santos da Silva, Rebeka Christina Nascimento de Carvalho, Maria Joseane Magdaleno Serpa.

Fundação Vale Paraibana de Ensino, Colégio Técnico "Antônio Teixeira Fernandes", Curso Técnico em Publicidade, Rua Paraibuna, 75, Centro, São José dos Campos – SP, Brasil, anacf.oliveira@outlook.com, carolsilva.070021@gmail.com, rebekacarvalhon@gmail.com, joseaneserpa@univap.br.

Resumo

Este trabalho tem como objetivo desenvolver estratégias de marketing de relacionamento e soluções publicitárias que aproximem o Sicredi do público jovem universitário, momento em que este grupo inicia sua trajetória financeira e no qual um posicionamento institucional consistente pode favorecer a construção de vínculos duradouros. O estudo parte de um levantamento bibliográfico sobre marketing de relacionamento, comportamento do consumidor jovem e posicionamento de marca no setor financeiro, seguido de uma análise mercadológica que compara o posicionamento do Sicredi frente a bancos tradicionais, fintechs e outras cooperativas de crédito. Complementarmente, foi aplicada uma pesquisa quantitativa, divulgada por amostra de conveniência via WhatsApp e Instagram, que obteve 126 respostas válidas junto ao público-alvo definido (jovens universitários de São José dos Campos). Entre os participantes do público-alvo, 82,50% nunca haviam ouvido falar de cooperativas de crédito ou não compreendiam seu funcionamento; 71,40% demonstraram interesse direto em conhecer uma nova alternativa financeira voltada a universitários, enquanto outros 27,80% manifestaram interesse condicionado a fatores adicionais. Constatou-se ainda que a maior parte dos respondentes já utiliza bancos digitais no cotidiano. Esses achados evidenciam uma lacuna de comunicação sobre o modelo cooperativista e indicam uma oportunidade de relacionamento para o Sicredi, se posicionando como alternativa financeira mais próxima do público jovem, capaz de oferecer educação financeira alinhada à realidade digital desse segmento.

Palavras chave: Universitário. Cooperativa. Marketing de Relacionamento. Publicidade. Sicredi.

Área do Conhecimento: Técnico em Publicidade.

Introdução

O setor financeiro brasileiro tem se transformado nos últimos anos em razão do avanço da tecnologia, do crescimento das fintechs e de uma nova forma de os consumidores, principalmente os mais jovens, lidarem com o dinheiro. As instituições tradicionais precisam se adaptar a esse público mais exigente e com pouca fidelidade às estruturas bancárias conhecidas. Nesse contexto, as cooperativas de crédito surgem como alternativa, já que seu modelo é construído sobre participação, confiança e relacionamento próximo com os associados.

O Sicredi, hoje uma das maiores cooperativas financeiras do país, destaca-se justamente por essa proximidade e pelo investimento no desenvolvimento de seus associados. Essas características podem ser desenvolvidas para conquistar um público que a instituição ainda trabalha pouco, o jovem universitário. É nessa fase, de entrada na vida adulta, que esse público enfrenta os primeiros desafios de gestão de renda, crédito e educação financeira, de modo que a instituição escolhida nesse momento pode se tornar uma conexão duradoura.

Em um cenário de forte concorrência no setor e de baixa fidelização do público jovem às instituições tradicionais, este estudo parte da seguinte pergunta: quais estratégias de marketing de relacionamento e soluções publicitárias o Sicredi pode utilizar para fortalecer seu posicionamento e fidelizar o público jovem universitário no início de sua trajetória financeira

A pesquisa se justifica sob três pontos. Do ponto de vista mercadológico, o crescimento das fintechs mostra que os jovens estão dispostos a trocar de instituição em busca de experiências mais acessíveis e personalizadas, o que exige uma resposta estratégica das cooperativas. Do ponto de vista social, quando o universitário constrói uma boa relação com sua instituição financeira já no início da vida adulta, tende a desenvolver hábitos financeiros mais saudáveis, o que dialoga diretamente com a proposta do cooperativismo. Do ponto de vista acadêmico, um levantamento nas bases SPELL, SciELO

e Google Scholar revelou poucos estudos que relacionem marketing de relacionamento, cooperativas de crédito e público jovem universitário no Brasil, lacuna que esta pesquisa busca contribuir para preencher.

Assim, este trabalho tem como objetivo desenvolver estratégias de marketing de relacionamento, com ações e soluções publicitárias voltadas a atrair e fidelizar o público jovem universitário junto ao Sicredi, no início da vida financeira desses jovens.

Metodologia

A base do estudo foi construída a partir de pesquisa bibliográfica, secundária e quantitativa. Foram utilizados artigos acadêmicos, documentos e informações disponíveis em sites institucionais, em fontes como CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas), Serasa e Nubank, com o objetivo de contextualizar as dificuldades do jovem universitário sob perspectivas externas. Buscou-se também compreender o nível de conhecimento desse público sobre suas próprias necessidades econômicas e sobre as alternativas oferecidas pelas instituições financeiras.

A fim de elucidar o contexto em que o Sicredi se encontra, foram observados aspectos como público-alvo, linguagem, campanhas, canais utilizados e imagem geral da cooperativa. Além disso, foram analisadas outras quatro instituições, selecionadas por representarem diferentes perfis de concorrência: o Nubank, referência de comunicação e experiência digital; o Bradesco, representante dos bancos tradicionais e detentor de ofertas específicas para universitários; o Sicoob, que apresenta modelo cooperativista semelhante ao do Sicredi, além de atuar em São José dos Campos; e a NG.CASH, pela sua comunicação direcionada à cultura jovem.

Por fim, foi realizada uma pesquisa quantitativa on-line, entre 02/06/26 e 04/08/26, divulgada por meio de WhatsApp e Instagram. Por se tratar de divulgação em redes sociais e listas de contato dos pesquisadores, trata-se de uma amostra não probabilística por conveniência; assim, os resultados obtidos não devem ser generalizados para o conjunto do público jovem universitário, ainda que ofereçam indícios relevantes para o direcionamento estratégico proposto neste trabalho. A pesquisa obteve 214 respostas, sendo 126 respostas válidas, correspondendo à faixa etária delimitada como público-alvo da pesquisa (jovens universitários de 17 a 24 anos de São José dos Campos e região). O formulário, elaborado na plataforma Google Forms, apresentou 16 perguntas voltadas a levantar informações sobre perfil, comportamento financeiro e relação dos jovens com as instituições financeiras, visando identificar, a partir dos dados coletados, oportunidades de atuação estratégica para o Sicredi.

Para fins de leitura dos resultados a seguir, os percentuais relativos ao perfil sociodemográfico e educacional dos respondentes (situação de ensino, faixa etária, situação profissional, renda e instituição de ensino) referem-se ao total de 214 participantes. Já os percentuais relativos ao uso de instituições financeiras, ao conhecimento sobre cooperativas de crédito e à percepção de recursos bancários voltados a universitários referem-se aos 126 participantes enquadrados no público-alvo da pesquisa. Essa distinção é indicada ao longo do texto sempre que necessário para evitar ambiguidade na interpretação dos dados.

Resultados

A pesquisa bibliográfica indicou que a comunicação com universitários deve ser clara, objetiva, confiável e alinhada às tendências de mercado, aproximando a marca do estilo de vida desse público. No caso do Sicredi, a comunicação já apresenta traços como proximidade, regionalidade e valorização do associado, mas sem foco específico nos estudantes. A concorrência, mesmo com serviços voltados a jovens, também não prioriza esse momento da vida universitária — o que aponta um espaço ainda pouco explorado por ambos os lados.

Do total de jovens entrevistados (214), 72,40% cursavam o ensino superior, com concentração nas faixas de 17 a 20 anos (41,90%) e 21 a 24 anos (39,40%). A maioria (68,30%) trabalhava no momento da pesquisa, e o estágio remunerado foi a principal fonte de renda (33,30%). A UNIVAP foi a instituição mais representada (24,60%).

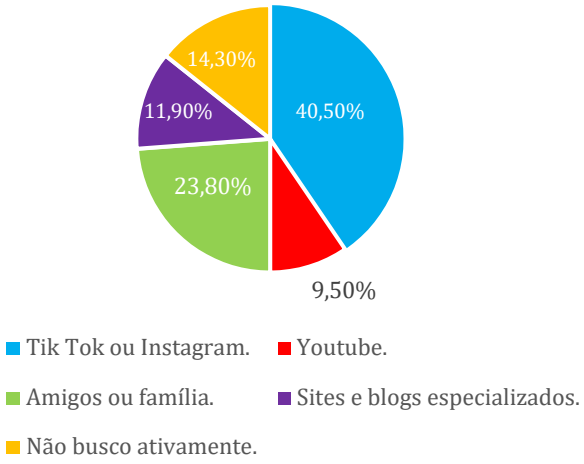
Já os resultados analisados entre os 126 participantes com perfil de público-alvo, 54,40% usavam apenas bancos digitais e 31% combinavam digitais e tradicionais. Quanto a recursos específicos para universitários, 46% não sabiam se o próprio banco oferecia esse tipo de serviço, e apenas 2,40% afirmaram conhecer e usar algo do tipo.

Ainda referente ao público-alvo (126), quando questionados sobre cooperativas de crédito, 82,50% dos participantes (somando quem nunca ouviu falar com quem ouviu mas não entende o funcionamento) desconheciam ou compreendiam mal esse modelo. Ainda assim, o interesse em serviços financeiros voltados a universitários foi alto: 71,40% demonstraram interesse direto e 27,80% interesse condicionado a outros fatores — percentuais que representam níveis diferentes de interesse e

não devem ser somados. TikTok e Instagram (40,50%) foram os principais canais de busca por informação financeira, seguidos por amigos ou familiares (23,80%).

Diante desses resultados, a pesquisa sugere que determinadas estratégias apresentam potencial para favorecer a construção de um relacionamento com o jovem que se estenda além da faculdade. Como o estudo não avaliou fidelização ao longo do tempo, essa e outras afirmações de caráter causal foram formuladas de modo moderado, evitando conclusões que os dados não sustentam diretamente.

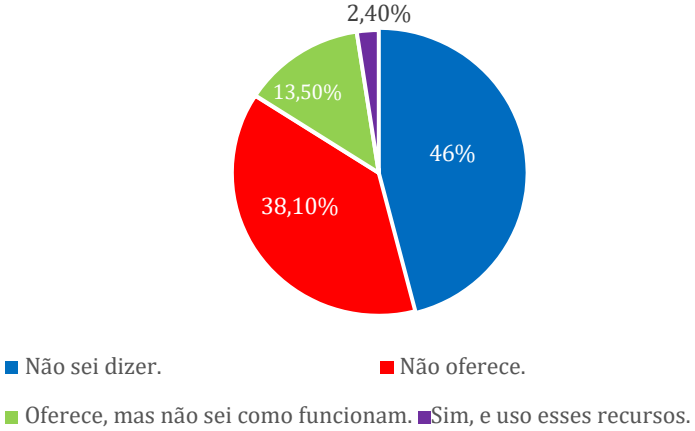
Figura 1 – Fontes consultadas sobre finanças



Fonte: Próprios autores, 2026.

A análise das fontes utilizadas permite compreender que a maior parte do público-alvo está ativa nos meios digitais, o que favorece o fortalecimento do posicionamento do Sicredi no ambiente on-line. Analisando os benefícios oferecidos pelos bancos aos jovens universitários, percebeu-se que 46% do público-alvo não conhece tais recursos, 38,10% afirmam que o banco não oferece, 13,50% sabem que os bancos oferecem, mas não sabem como funcionam, e apenas 2,40% conhecem e utilizam tais recursos.

Figura 2 – Percepção dos recursos bancários para universitários



Fonte: Próprios autores, 2026

O gráfico evidencia uma baixa percepção dos universitários sobre recursos financeiros específicos para esse público**.** Com 46% sem saber identificar se esses recursos existem e 38,1% afirmando que eles não são oferecidos, os dados indicam uma lacuna tanto na comunicação quanto na oferta de soluções voltadas às necessidades universitárias**.**

No que se refere à pesquisa sobre a concorrência, a tabela a seguir apresenta uma na análise comparativa de posicionamento entre o Sicred e os bancos já listados como concorrentes. A pesquisa foi realizada a partir de dados e informações públicas, disponíveis em meios digitais, como sites e redes sociais.

Tabela 3 – Análise comparativa de posicionamento entre o Sicredi e instituições concorrentes

Aspecto	Sicredi	Nubank	Bradesco	Sicoob	NG.CASH
Posicionamento	Cooperativa próxima e regional, focada em relacionamento humano	Referência em experiência digital simplificada	Banco tradicional consolidado, com ofertas segmentadas	Cooperativa de crédito com modelo participativo semelhante	Marca voltada à cultura jovem e à economia criativa
Linguagem	Institucional, ainda pouco adaptada ao público jovem	Informal,diret a e simplificada	Formal, com campanhas pontuais para universitários	Institucional, com apelo regional	Informal, com forte apelo cultural e de entretenimento
Canais de comunicaçã o	Canais institucionais e agências físicas	Redes sociais e aplicativo	Canais tradicionais e digitais combinados	Canais institucionais e presença local	Redes sociais, influenciadores e música
Serviços voltados a universitário s	Ainda não segmentados para esse público	Conta digital gratuita,cartã o sem anuidade	Pacotes específicas para estudantes	Ainda não segmentados para esse público	Cartão pré-pago voltado a jovens

Discussão

A transformação digital vem alterando a forma como os consumidores se relacionam com as empresas e buscam soluções para suas necessidades. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), em *Marketing 5.0*, defendem que a tecnologia deve ser utilizada para criar valor e acompanhar as mudanças no comportamento do consumidor, integrando os diferentes pontos de contato da jornada. Nesse sentido, os dados da pesquisa confirmam a forte inserção digital dos jovens: 54,40% utilizam bancos digitais e outros 31% combinam instituições digitais e tradicionais. Porém, esse comportamento não significa necessariamente maior conhecimento financeiro, já que 46% não souberam dizer se seus bancos oferecem recursos específicos para universitários.

Essa diferença entre uso e compreensão também aparece no conhecimento sobre cooperativas de crédito. Embora 71,40% tenham demonstrado interesse em serviços financeiros voltados aos universitários, 82,50% afirmaram nunca ter ouvido falar de cooperativas ou não saber como elas funcionam. Isso indica que existe abertura para conhecer novas soluções, mas falta informação para que o jovem consiga avaliar alternativas além das instituições que já utiliza. Para a Sicredi, esse ponto é particularmente relevante, pois o cooperativismo é justamente um dos principais elementos de diferenciação da instituição. O desafio, portanto, está em transformar esse diferencial em algo compreensível e relevante para o público, principalmente nos ambientes digitais que ele já utiliza.

Essa necessidade também se relaciona aos canais de informação: 40,50% dos participantes buscam informações financeiras pelo TikTok ou Instagram, enquanto 23,80% recorrem a amigos e familiares. Assim, os resultados aproximam-se da perspectiva de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) de que a tecnologia deve ampliar a capacidade das empresas de criar experiências e relações adequadas ao consumidor. Para o projeto, isso significa que a comunicação da Sicredi pode utilizar esses canais não apenas para divulgar seus serviços, mas para explicar o cooperativismo e relacioná-lo às necessidades financeiras do universitário, transformando a educação financeira em uma porta de entrada para o relacionamento com esse público.

No que tange à concorrência , percebe-se a necessidade de desenvolver um posicionamento que dialogue com o público jovem, como faz a NG.Cash e com esperiências simplificadas como oferece o Nubank, onde ambas se utilizam de redes sociais para se comunicar com o público e apresentar seu posicionamento.

A partir do diagnóstico da pesquisa e do comparativo da Tabela 3, o Sicredi pode estruturar sua atuação junto aos universitários em cinco frentes.

O conceito de campanha parte da ideia de acompanhar o início da vida financeira do jovem, com um mote como "o primeiro passo você não dá sozinho". Isso reposiciona o Sicredi como parceiro nas primeiras decisões financeiras do universitário, deslocando o discurso de prestador de serviços bancários para o de alguém que caminha junto nesse momento.

Na linguagem, o tom precisa ser próximo, direto e educativo, sem jargão técnico-financeiro, seguindo o vocabulário e o ritmo das redes onde esse público está — TikTok e Instagram. A pesquisa bibliográfica mostra que clareza e confiabilidade são atributos valorizados por esse grupo, então a proximidade não pode custar precisão nas informações.

Os canais prioritários são TikTok e Instagram, especialmente Reels e Stories, com reforço de parcerias com estudantes e microinfluenciadores universitários. Vale complementar com ações presenciais nas instituições com maior peso na amostra — UNIVAP, Anhanguera, FATEC, UNIP e Anhembi —, aproveitando o contato direto que essas ações permitem.

Quanto aos formatos, funcionam bem vídeos curtos que expliquem de forma simples conceitos como cooperativismo, sobras e as diferenças em relação a bancos tradicionais e fintechs. Stories com enquetes e quizzes sobre educação financeira ajudam a manter engajamento, e materiais comparativos podem mostrar, de maneira didática, os diferenciais do modelo cooperativista diante da concorrência mapeada no estudo.

Nas ações de relacionamento, um programa de acompanhamento para novos associados universitários faz sentido, com atendimento consultivo nos primeiros meses, presença em eventos e centros acadêmicos das instituições pesquisadas, e comunicação segmentada que reforce ao longo do tempo os benefícios de participar de uma cooperativa.

Como projeto-piloto, uma opção é enviar press kits para influenciadores digitais com público próximo ao público-alvo da campanha, sobretudo jovens de 17 a 24 anos. A ideia é ampliar o alcance da comunicação do Sicredi por meio de criadores de conteúdo com conexão direta com esse segmento, apresentando de forma simples os diferenciais do cooperativismo e os serviços voltados aos universitários. Alcance, visualizações, engajamento e interações geradas pelos conteúdos publicados servem como indicadores para medir a efetividade da ação.

Conclusão

Os dados reunidos ao longo da pesquisa mostram um cenário relativamente claro: os jovens universitários do público-alvo utilizam mais as instituições financeiras digitais, mas conhecem pouco sobre o funcionamento de uma cooperativa de crédito. Do público estudado, 82,50% nunca haviam ouvido falar de cooperativas ou não compreendiam seu funcionamento, e, ainda assim, 71,40% demonstraram interesse direto em serviços financeiros voltados a universitários. Esse contraste entre uso e compreensão constitui o principal achado da pesquisa e representa a oportunidade de atuação identificada para o Sicredi.

Falta, portanto, explicar o cooperativismo de um modo que faça sentido para esse público, utilizando os canais que ele já utiliza no cotidiano, como TikTok e Instagram, o que reforça a necessidade de as ações não se limitarem à divulgação de produtos, mas também demonstrarem em que uma cooperativa pode se diferenciar de um banco tradicional ou de uma fintech. As estratégias de conceito de campanha, linguagem, canais, formatos de conteúdo e ações de relacionamento apresentadas na seção anterior podem favorecer esse posicionamento. Cabe ressaltar, contudo, que longo do tempo, de modo que a adoção dessas estratégias apresenta potencial para contribuir para a construção de um relacionamento de longo prazo entre o Sicredi e o jovem universitário, e não uma garantia desse resultado. A confirmação desse efeito depende de pesquisas futuras que acompanhem a trajetória dos associados a partir da implementação das ações propostas.

Referências

BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. **Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço**: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. Revista de Administração Contemporânea, v. 9, n. 2, 2005. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rac/a/9vL4bCwzRmw4f8xH9kxHRZn/?lang=pt. Acesso em: 14 ago. 2026.

CNDL – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS. **47% dos jovens da Geração Z não realizam o controle das finanças, aponta pesquisa CNDL/SPC Brasil**. CNDL, 6 maio 2019. Disponível em: https://site.cndl.org.br/47-dos-jovens-da-geracao-z-nao-realizam-o-controle-das-

financas-aponta-pesquisa-cndl-spc-brasil-2/. Acesso em: 14 ago. 2026.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0:** tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KÜHL, M. R.; VALER, T.; GUSMÃO, I. B. **Alfabetização financeira**: evidências e percepções em uma cooperativa de crédito. Sociedade, Contabilidade e Gestão. v. 11, n. 2, 2016. Disponível em: https://revistas.ufrj.br/index.php/scg/article/view/13379. Acesso em: 14 ago. 2026.

NUBANK. **66% dos brasileiros usam apps para realizar pagamentos e consultas de saldos, aponta pesquisa Ipsos.** Nubank, 22 out. 2024. Disponível em: https://international.nubank.com.br/pt-br/companhia/summit-de-impacto-financeiro/. Acesso em: 14 ago. 2026.

OLIVEIRA, A. M.; SILVA, R. **Fidelização de clientes em uma cooperativa de crédito**. Revista Rumos da Pesquisa, v. 1, p. 9, 2019. Disponível em: https://www.unicerp.edu.br/public/magazines/docs/e7161a5a2be3-14b1.pdf. Acesso em: 14 ago. 2026.

SERASA. **55% dos jovens da Geração Z são os principais responsáveis pelas suas próprias finanças, revela Serasa.** Serasa, abr. 2025. Disponível em: https://www.serasa.com.br/imprensa/jovens-da-geracao-z-sao-os-principais-responsaveis-pelas-suas-proprias-financas-revela-serasa/. Acesso em: 14 ago. 2026.