

**AS FERRAMENTAS DO MARKETING RELACIONAL E SUA APLICABILIDADE ÀS
COOPERATIVAS DE CRÉDITO**

ADRIANO DIAS DE CARVALHO

UNIMEP UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA

NADIA KASSOUF PIZZINATTO

UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA (UNIMEP)

AS FERRAMENTAS DO MARKETING RELACIONAL E SUA APLICABILIDADE ÀS COOPERATIVAS DE CRÉDITO

Introdução

A busca por diferenciais competitivos levam as empresas a estreitarem os laços entre consumidores e promover o Marketing Relacional. Nesse sentido, alguns instrumentos tornam-se necessários para evitar que atitudes meramente intuitivas possam ser promovidas, instaurando processos mais perceptíveis e sensíveis às necessidades das pessoas. Nesse contexto, identificar as principais ferramentas do Marketing Relacional e evidenciar possíveis formas de aplicabilidade quando bem definidas para atender um determinado nicho de mercado podem favorecer a assertividade das ações.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Estima-se que grande parte dos gestores de Cooperativas de Crédito não tenha conhecimento das ferramentas de Marketing Relacional. Dessa forma, esse trabalho tem como objetivo apresentar os conceitos e identificar as principais ferramentas do Marketing Relacional e suas aplicabilidades às Cooperativas de Crédito. Para tanto foi realizada uma pesquisa de campo em Cooperativas de Crédito do estado de Minas Gerais mediante a aplicação de questionários. Os dados foram coletados, compilados e interpretados de forma a representar um resumo do panorama da pesquisa realizada.

Fundamentação Teórica

Cada organização pode desenvolver a seleção de seus clientes, segundo critérios previamente estabelecidos. De acordo com Short (2018), no marketing tradicional, o foco estava voltado para o produto, partindo do pensamento de que todos os clientes eram iguais, desconsiderando assim os desejos e as necessidades. Para Kotler e Keller (2016), a tendência de mercado voltada à produção é a mais antiga no quesito relação comercial. Nesse sentido, a importância da identificação das necessidades pode tornar-se uma das melhores formas de aumentar a fidelização dos clientes.

Metodologia

Inicialmente, realizou-se um estudo exploratório em dados secundários e, conforme informação, especificamente, no que concerne ao Estado de Minas Gerais, conforme dados da OCEMG - Organização das Cooperativas do Estado de Minas Gerais (2015) são 195 (cento e noventa e cinco) Cooperativas de Crédito distribuídas em todo o território mineiro. Os questionários foram distribuídos e a pesquisa realizada de diversas formas: envio por e-mail, visita "in loco" as Cooperativas de Crédito, contato por telefone e disponibilização do questionário na plataforma "google docs"

Análise dos Resultados

Tomando por base a idade e o tempo de experiência foram realizados constructos de classificação de quatro grupos de gestores: • Novato - com até dois anos de experiência profissional; • Aprendiz - com mais de dois anos até cinco anos de experiência profissional; • Experiente - com mais de cinco anos até dez anos de experiência profissional; • Veterano - com mais de dez anos de experiência profissional. Mediante aos resultados obtidos, configura-se que não existem aspectos consensuais conforme a experiência, no que se refere a importância da utilização de ferramentas de Marketing.

Conclusão

Os novatos são os que apresentam maiores índices de concordância enquanto que os gestores experientes são quase indiferentes no que se refere ao uso dessas ferramentas. Nesse sentido, As estratégias e ferramentas do Marketing Relacional não são totalmente perceptíveis aos gestores das Cooperativas de Crédito. Acredita-se que o direcionamento de algumas ações quando bem definidas para atender um determinado nicho de mercado podem proporcionar bases de sustentação a instituição. No caso das Cooperativas, essas ferramentas parecem não estar adequados ou claramente evidenciados entre os gestores.

Referências Bibliográficas

BRACE, L. Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research. 4ª ed. London: Kogan page, 2018. JANSEN, M. G.; CAIXETA, C. G. Marketing de Relacionamento. Porto Alegre: Simplíssimo, 2015. CARVALHO. A. D. Marketing de Relacionamento em

Cooperativas de Crédito: Um Estudo de Caso em Minas Gerais. Tese de Doutorado. Piracicaba: Unimep, 2016. HAIR J. F. J. Fundamentos de Pesquisa de Marketing. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2018. KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2016.