

Ciências Sociais Aplicadas: Entendendo as Necessidades da Sociedade

Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)

Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)

Ciências Sociais Aplicadas: Entendendo as Necessidades da Sociedade

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Rafael Sandrini Filho
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.ª Dr.ª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C569	Ciências sociais aplicadas [recurso eletrônico] : entendendo as necessidades da sociedade / Organizadora Luciana Pavowski Franco Silvestre. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Ciências Sociais Aplicadas. Entendendo as Necessidades da Sociedade; v. 1) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-423-8 DOI 10.22533/at.ed.238192506 1. Ciências sociais – Pesquisa – Brasil. I. Silvestre, Luciana Pavowski Franco. II. Série. CDD 301
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

No e-book “Ciências Sociais Aplicadas: Entendo as Necessidades da Sociedade”, apresentam-se artigos e pesquisas que mantêm relação com demandas da sociedade contemporânea, a partir de estudos realizados nas diferentes regiões do Brasil, representando a diversidade territorial, bem como, as singularidades e elementos que as conectam.

Apresentam-se ainda, três artigos em espanhol, sendo estes de cursos de graduação e pós graduação do Uruguai, México e Espanha e um em inglês do programa de Pós-Graduação da Universidade de Brasília. Tais artigos mostram-se pertinentes e contribuem para as discussões e análises que são apresentadas aos leitores a partir do campo das Ciências Sociais Aplicadas.

São ao todo cinquenta artigos divididos em dois volumes. Os artigos foram organizados em seis seções, conforme segue: **Tecnologia e Comunicação**, sendo esta a primeira seção, em que são abordadas as relações existentes entre a tecnologia e a comunicação com os processos de trabalho, políticas públicas, inovação nos processos de gestão e de conhecimento; O **Comportamento Organizacional**, título que nomeia a segunda seção, apresenta-se de maneira expressiva nos artigos que também tematizam os processos decisórios e de gestão de conhecimento no setor empresarial, com valorização do capital humano e da função social das empresas; **Cidadania e Políticas Públicas**, aborda pesquisas realizadas entorno das políticas de saúde, de atendimento às crianças e adolescentes, da educação, da questão agrária, da segurança pública e das políticas tributárias na lógica de cidadania e garantia de direitos; **Estado e Sociedade**, aborda as relações estabelecidas entre estes, apontando para a importância e impacto dos movimentos sociais para a definição de pautas que contemplem os diferentes interesses existentes na sociedade de classes; *Os artigos que compõem a seção Trabalho e Relações Sociais* debatem o grau de satisfação de acesso ao trabalho em um contexto de terceirização e precarização das relações estabelecidas através deste e por fim, em **Estudos Epistemológicos** apresentam-se dois artigos que analisam perspectivas diferentes do processo de construção do conhecimento.

Os artigos apresentam pesquisas de envergadura teórica, as seções mantêm articulação entre si e contribuem para a divulgação e visibilidade de estudos e pesquisas voltadas para as necessidades e desafios postos para vida em sociedade no atual contexto social, econômico e político.

Luciana Pavowski Franco Silvestre

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A CONTRIBUIÇÃO DA DIGITALIZAÇÃO NA SEGURANÇA E SALVAGUARDA DE ACERVOS RAROS	
Alissa Esperon Vian	
Mariana Briese	
Marcia Carvalho Rodrigues	
Heytor Diniz Teixeira	
DOI 10.22533/at.ed.2381925061	
CAPÍTULO 2	17
A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NO TRABALHO DOS MOTORISTAS DO APLICATIVO UBER	
Fábio Cannas	
DOI 10.22533/at.ed.2381925062	
CAPÍTULO 3	27
A INTEGRAÇÃO ENTRE A LOGÍSTICA E O MARKETING OBJETIVANDO AGREGAR VALOR PARA O NÍVEL DE SERVIÇO AO CLIENTE	
Carmelinda Parizzi	
DOI 10.22533/at.ed.2381925063	
CAPÍTULO 4	39
AERO REPORTAGEM O DIA A DIA DO REPÓRTER AÉREO	
Rogerio Botelho Parra	
DOI 10.22533/at.ed.2381925064	
CAPÍTULO 5	51
ANÁLISE DE IMAGENS DAS REDES SOCIAIS: A MEDIAÇÃO DO SIGNO VISUAL NA PRODUÇÃO DA IDENTIDADE	
Fernanda Pimentel Faria de Miranda	
DOI 10.22533/at.ed.2381925065	
CAPÍTULO 6	66
COMUNICAÇÃO, CRIAÇÃO DE CONHECIMENTO E INOVAÇÃO NO SETOR PÚBLICO DE SAÚDE: REVISÃO SISTEMÁTICA	
Valéria Khristina Fregadolli Ferreira	
Juliana De Conto	
DOI 10.22533/at.ed.2381925066	
CAPÍTULO 7	78
CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DE UMA IMAGEM CORPORATIVA POSITIVA: ANÁLISE DO EDITORIAL DA REVISTA GOL	
Daniel Lyra Pinto de Queiroz	
Marta Cardoso de Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.2381925067	
CAPÍTULO 8	90
ELABORAÇÃO DE SOFTWARE PARA AUXILIAR ESTUDANTES PARA ESTUDO - STUDYION	
Gustavo Andrioli	
Ana Carolina de Luca	
DOI 10.22533/at.ed.2381925068	

CAPÍTULO 9	98
EL ANÁLISIS DE REDES SOCIALES COMO UNA POSIBLE HERRAMIENTA TEÓRICA Y METODOLÓGICA PARA EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	
Rebeca Teja Gutiérrez	
Adrian Trueba Espinosa	
Nidia López Lira	
Rosa María Rodríguez Aguilar	
DOI 10.22533/at.ed.2381925069	
CAPÍTULO 10	111
ESTRATÉGIAS DE VALORIZAÇÃO DO CAPITAL HUMANO DE UMA EMPRESA FAMILIAR DO SETOR ALIMENTÍCIO DO OESTE DE SANTA CATARINA	
Odenir Giaretta	
Elizângela Mara Carvalheiro	
DOI 10.22533/at.ed.23819250610	
CAPÍTULO 11	125
FATORES DETERMINANTES DA TOLERÂNCIA AO RISCO E O PROCESSO DECISÓRIO NAS ORGANIZAÇÕES: ELABORAÇÃO DE UM ROTEIRO DE ENTREVISTAS	
Rafaela Rodrigues da Silva	
Mariana Câmara Gomes e Silva	
Liana Holanda Nepomuceno Nobre	
DOI 10.22533/at.ed.23819250611	
CAPÍTULO 12	128
GESTÃO DO CONHECIMENTO COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO NUMA INDÚSTRIA CERÂMICA BRASILEIRA NO SUL DO ESTADO DE SANTA CATARINA	
Jaqueline Bitencourt Lopes	
Cristina Keiko Yamaguchi	
DOI 10.22533/at.ed.23819250612	
CAPÍTULO 13	141
INFLUÊNCIA DAS PROMOÇÕES DE DESCONTO NO VOLUME DE VENDAS DE UM SUPERMERCADO DE FRANCISCO BELTRÃO - PR	
Andrius Ivo Scalabrin	
DOI 10.22533/at.ed.23819250613	
CAPÍTULO 14	156
INFLUÊNCIA DO MARKETING DIRETO NA GERAÇÃO DE RESULTADOS DA COOPERATIVA SICREDI FRONTEIRAS PR/SC/SP	
Andreza Piton Farina	
Josiane Bombardelli	
DOI 10.22533/at.ed.23819250614	
CAPÍTULO 15	171
LIDERANÇA: QUAL O SEU PAPEL DENTRO DA ORGANIZAÇÃO	
Marinez Cristina Vitoreli	
Débora Scardine da Silva Pistori	
Francine Negrão Souza	
DOI 10.22533/at.ed.23819250615	

CAPÍTULO 16	181
O DISCURSO DA RESPONSABILIDADE CORPORATIVA COMO FORMADOR DE UMA IMAGEM EMPRESARIAL POSITIVA PARA O GRUPO JERÓNIMO MARTINS	
Marta Cardoso de Andrade Hélder Uzêda Castro	
DOI 10.22533/at.ed.23819250616	
CAPÍTULO 17	194
O PROCESSO DE FUSÃO ENTRE ORGANIZAÇÕES: RAZÕES ESTRATÉGICAS	
Alan Rodrigues Renata Galdino de Souza Isaac Antônio Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.23819250617	
CAPÍTULO 18	216
PERFIL E MOTIVAÇÃO DOS ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO DA ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS	
Higor Caixeta Batista Tereza Cristina Pinheiro de Lima Oliveira Renato Mendes Silva	
DOI 10.22533/at.ed.23819250618	
CAPÍTULO 19	229
PRINCÍPIO DA FUNÇÃO SOCIAL DA EMPRESA E A ATUAÇÃO ESTATAL	
Alana Beatriz Silva Costa Priscila Francisco Silva Rodrigo Resplande Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.23819250619	
CAPÍTULO 20	237
ECONOMIA COMPORTAMENTAL: ASPECTOS SINGULARES DOS AGENTES NA TOMADA DE DECISÃO	
Michele Lins Aracaty e Silva Cleyce Vieira de Medeiros	
DOI 10.22533/at.ed.23819250620	
CAPÍTULO 21	248
ANÁLISE DO IMPACTO SOCIOECONÔMICO FAMILIAR NA EDUCAÇÃO INFANTIL DAS ESCOLAS PÚBLICAS DO MUNICÍPIO DE ARAGUAÍNA-TO	
Leandro Barros de Moura Edelvar Vicente Rippel	
DOI 10.22533/at.ed.23819250621	
CAPÍTULO 22	258
CONTRIBUIÇÕES DO LETRAMENTO PARA A FORMAÇÃO INTEGRAL DO SER HUMANO	
Luis Roberto Ramos de Sá Filho Nilo Agostini	
DOI 10.22533/at.ed.23819250622	

CAPÍTULO 23	266
ENCONTRO COM O REAL: CRIANÇAS REVELAM A RELAÇÃO VERDADEIRA COM O AMIGO AUTISTA	
Igor Lucas Ries	
DOI 10.22533/at.ed.23819250623	
CAPÍTULO 24	273
O BRINCAR NA INFÂNCIA: O CENÁRIO DA CULTURA LÚDICA	
Suélen Normando da Silva Vasconcelos	
Sangelita Miranda Franco Mariano	
Renato Silva Vasconcelos	
Flávia Gabriella Franco Mariano	
DOI 10.22533/at.ed.23819250624	
CAPÍTULO 25	288
LA EVALUACIÓN DEL ACOGIMIENTO RESIDENCIAL DE MENORES DESDE LA PERSPECTIVA DEL TRABAJO SOCIAL: ANÁLISIS DE LAS VIVENCIAS SUBJETIVAS DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO A TRAVÉS DE METODOLOGÍAS NARRATIVAS	
Edurne González Goya	
Mabel Segú Odriozola	
DOI 10.22533/at.ed.23819250625	
CAPÍTULO 26	295
INVESTIGAÇÃO SOBRE A NATUREZA JURÍDICA DO TRANSPORTE DE PASSAGEIROS – UBER- E A CONSTITUCIONALIZAÇÃO DO DIREITO ADMINISTRATIVO BRASILEIRO	
Candida Joelma Leopoldino	
Eduardo Stachera	
DOI 10.22533/at.ed.23819250626	
SOBRE A ORGANIZADORA	309

INFLUÊNCIA DO MARKETING DIRETO NA GERAÇÃO DE RESULTADOS DA COOPERATIVA SICREDI FRONTEIRAS PR/SC/SP

Andreza Piton Farina

Faculdade Iguazu.
Capanema, Paraná.

Josiane Bombardelli

Faculdade Iguazu.
Capanema, Paraná.

RESUMO: Este artigo trata de um breve estudo sobre a importância do Marketing Direto, utilizado em Campanhas específicas pela Cooperativa Sicredi Fronteiras, ligadas a geração de resultados. O objetivo é entender de que forma o Marketing Direto influencia na geração de resultados. Desta forma foi realizado estudo bibliográfico primeiramente para entender o que são estratégias de marketing e na sequência coleta de dados, por meio da pesquisa de campo e pesquisa documental, referente a campanhas desenvolvidas diretamente na Cooperativa Sicredi Fronteiras, utilizando-se do Marketing Direto. Após a coleta de dados foi realizada a análise destes e identificadas estratégias de marketing direto que contribuem com a melhoria de resultados das organizações, as quais foram apresentadas nas considerações do presente artigo.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Direto. Campanhas. Propaganda. Resultados.

ABSTRACT: This article deals with a brief study

about the importance of direct marketing, used in specific campaigns by the Cooperative Sicredi Fronteiras, linked to the generation of results. The goal is to understand how Direct Marketing influences the generation of results. In this way a bibliographic study was carried out first to understand what are marketing strategies and in the sequence of data collection, through the field research and documentary research, referring to campaigns developed directly in the Sicredi Fronteiras Cooperative, using Direct Marketing. After the data collection, the analysis of these data was performed and direct marketing strategies were identified that contribute to the improvement of the results of the organizations, which were presented in the considerations of the present article.

KEYWORDS: Direct marketing. Campaigns. Advertising. Results.

1 | INTRODUÇÃO

A definição de comunicação é a ação de transmitir alguma mensagem e eventualmente receber outra mensagem como resposta.

A comunicação sempre esteve presente nas relações humanas, desde os primórdios, quando nossos ancestrais se comunicavam através de ruídos ou gestos, até a atualidade onde a comunicação é cada vez mais utilizada

e tem um caráter muito mais imediato e de longo alcance, a exemplo da internet e telefonia. São esses novos parâmetros que criaram laços muito fortes entre comunicação e tecnologia, hoje em dia é muito difícil conhecer alguém que não tenha acesso a algum meio de comunicação que envolva essa tecnologia e essa cultura virtual já traz diversas características a nossa sociedade.

Essas relações tem se tornado, cada vez mais instantâneas, pois as pessoas tem o poder de se comunicar com várias pessoas virtualmente, por exemplo, porém, para esta ação demanda um tempo do seu dia, que geralmente corresponde ao tempo dedicado aos modos tradicionais de interação, como por exemplo, as rodas de conversa com amigos, vizinhos ou familiares. Isso faz com que enfraqueça as relações do mundo real, ou, pelo menos, que diminui consideravelmente.

As empresas, ou setores que envolvam vendas de produtos ou serviços, têm investido cada vez mais na comunicação virtual, um considerável número de pessoas ao longo do dia tem contato com esses meios de comunicação, através dos quais as empresas tentam chegar até seus clientes.

Marketing Direto, segundo Kotler (2006), se refere ao uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing. Podendo ser mala-direta, catálogos, telemarketing, TV interativa, quiosques, sites e telefones e outros dispositivos móveis.

Considerando a importância do marketing direto para os resultados da empresa, o presente estudo tem por objetivo, analisar as estratégias relacionadas à prática do marketing direto da Cooperativa Sicredi Fronteiras PR/SC/SP e sua contribuição para os resultados, na adesão de novos associados ou na aquisição de um serviço ou produto.

Dentre várias estratégias propostas, destacamos campanhas utilizadas pela Cooperativa Sicredi, em diferentes segmentos. A proposta desta pesquisa é mostrar de que forma o marketing direto contribui com os resultados da cooperativa, ou seja, contextualizar marketing, entender o significado, para então compreender de que maneira essas estratégias utilizadas realmente revertem em vendas de produtos como cartões de crédito, seguros, aplicações, ou mesmo outros tipos de serviços, como débito automático em conta, plano de previdência, entre outros.

Esta pesquisa tem relevância no seu tema, devido à existência de poucas referências sobre o assunto. Contribui para formação acadêmica na área de administração, mostrando diferentes maneiras de abordagens do marketing na Cooperativa de Crédito Sicredi Fronteiras, as ferramentas utilizadas e as possibilidades.

Para o cumprimento dos objetivos propostos, primeiramente foi realizada a pesquisa bibliográfica, para conhecimento do tema e construção da fundamentação teórica, a abordagem do problema foi de forma quantitativa e qualitativa. A coleta de dados, para análise quanto ao marketing direto, deu-se pelo uso de pesquisa documental e entrevista aplicada ao Assessor de Comunicação e Marketing e um dos Assessores da área de Negócios da Cooperativa Sicredi Fronteiras PR/SC/SP. Quanto

ao objetivo de pesquisa, este estudo classifica-se como bibliográfico e descritivo. Os dados coletados e analisados foram apresentados no capítulo três, o qual demonstra a importância do marketing direto e como esta estratégia mercadológica contribui com os resultados da cooperativa.

2 | A REAL INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NA DECISÃO PELA ADESÃO AO PRODUTO OU SERVIÇO

2.1 A origem do marketing

Segundo Lupetti (2007, p. 06), vários autores tentaram traduzir a palavra *marketing*, porém, para encontrar um único termo em português para atender ao que ele se propõe é muito difícil. *Marketing* é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim *mercari*, que significa comércio – ou o ato de mercar, de comercializar, ou ainda, transacionar, (LUPETTI, 2007, p. 6). Pode ser entendida também como outros autores tratam como mercado, ou mercadológica.

Nos Estados Unidos, o marketing começou a ser caracterizado como corrente administrativa na primeira metade do século XX, já no Brasil foi introduzido em 1947, pelo professor Álvaro Porto Moitinho, em seu livro *Ciência da administração*, onde afirmava que mercadologia era o estudo do mercado.

Em 1960, a American Marketing Association (AMA), definiu marketing como: “o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”.

Ainda neste mesmo ano, foi lançado o livro *Técnicas e práticas da propaganda*, onde surgiu o termo comercialização, como um dos primeiros indícios do marketing. Em 1961, surgiu no *Dicionário de propaganda*, mas traduzia apenas um dos aspectos do marketing, ou seja, apenas o ato de comercializar.

Em 1962, por causa da dificuldade de traduzir a palavra marketing, a Fundação Getúlio Vargas lançou o *Glossário de mercadologia*, neste surgiram duas palavras: mercadologia e mercadização. O primeiro significava apenas estudo de mercado, enquanto a segunda correspondia à colocação do produto no mercado, como o termo comercialização.

Para Las Casas (2013, p. 3), o marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca.

[...] no momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aquelas que faziam certas atividades ou produtos mais bem-feitos do que os outros começaram a dedicar-se. Com a especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade beneficiou-se com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados. A troca caracteriza-se pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício, podendo ser um outro produto, como no caso do escambo, ou uma moeda ou qualquer outro benefício não

relacionado a esses dois. Para que haja trocas, é necessário que cinco condições sejam satisfeitas: 1. Há pelo menos duas partes envolvidas; 2. Cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra; 3. Cada parte tem capacidade de comunicação e de entrega; 4. Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta; 5. Cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra.

Desta forma, o autor coloca que a base para a comercialização é a troca, da mesma forma para o marketing.

Segundo Kotler (2006, p. 2), o marketing está por toda parte, formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em várias atividades que podemos chamar de marketing. É necessário que se tenha um bom marketing, para se ter sucesso do negócio, esse tem se tornado cada vez mais indispensável. O marketing afeta diretamente nossa vida cotidiana, está em tudo eu fazemos, na roupa que vestimos, nos sites, nos anúncios. Não precisamos sair de casa para perceber essa realidade.

Para a adequada administração de marketing é necessário muito planejamento e estudo de estratégias, com muito cuidado na execução, pois, se pensada ou executada de maneira errada, provavelmente a organização não terá o resultado esperado, pois, ao mesmo tempo em que o marketing é uma arte, também pode ser entendido como uma ciência há uma tensão constante entre o seu lado formal e seu lado criativo. Portanto, o sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade de marketing.

2.2 Campanhas

Referente às campanhas, LUPETTI, (2009, p. 73), aborda que qualquer que seja o público que se destina no setor empresarial, se faz necessário um planejamento, às vezes produzindo apenas uma peça já é o suficiente, e em outras ocasiões é necessário produzir mais peças para atender determinada campanha. Neste caso o nome é campanha de comunicação. Para todas as campanhas realizadas pelo setor de marketing e comunicação da cooperativa Sicredi, são desenvolvidas diferentes peças, por exemplo, peças para jornais em diferentes formatos para atender a jornais, revistas, mídias virtuais; spot para rádios, cards para facebook, entre outras, dependendo na maioria das vezes do objetivo que se pretende atingir, ou público que se pretende atingir.

É necessário que se tenha uma boa comunicação interna, para que se defina os objetivos da campanha e todos alinhem o mesmo discurso, criando uma linguagem solidária, sistêmica, harmônica e integrada ao objetivo de efetuar a aproximação entre os objetivos da empresa e os de seus participantes.

Com relação à campanha de propaganda Lupetti cita:

A Campanha de propaganda cria demanda para um determinado produto ou serviço, podendo ainda ser realizada para a divulgação de eventos. Sua principal característica é a divulgação de produto, informando seus benefícios, características e atributos. É comumente utilizada nos lançamentos de produtos em que a necessidade de informação se faz presente. Seus principais objetivos são tornar a marca mais conhecida e levar o consumidor à ação de compra (Lupetti,

As campanhas também servem para deixar o produto em evidência por mais tempo. Uma das estratégias de marketing da Cooperativa Sicredi é justamente utilizar recursos como propagandas em televisão, rádio e outdoors. Para que o associado lembre dos serviços ou para os não associados que possam conhecer e despertar o interesse em conhecer melhor o produto ou serviço ofertado.

2.3 Marketing Direto

Segundo Kotler (2006, p. 606), a definição de marketing direto, se refere ao uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing. Podendo ser mala-direta, catálogos, telemarketing, TV interativa, quiosques, sites e telefones e outros dispositivos móveis.

Alguns pedidos são de clientes diretamente, onde solicitam alguma campanha específica, como por exemplo, uma resposta mensurável, neste caso chama-se marketing de pedido direto. Hoje em dia é muito utilizado pelas empresas para manter um bom relacionamento com os clientes, ou seja, enviar cartões de aniversário, informações importantes e pequenos brindes para clientes selecionados. Grandes redes de hotéis, companhias aéreas, realizam esse tipo de marketing e conquistam o cliente com programas de ofertas e fidelidade.

O Marketing Direto é um sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer localização.

Mala Direta, segundo Kotler (2006), consiste em enviar uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item a uma pessoa em um endereço específico, para isso utiliza-se de listagens altamente seletivas, personalizadas, flexível e possibilita mensuração fácil das respostas.

Já o telemarketing é o uso pelas operadoras de telefone para atrair novos clientes, entrar em contato com clientes atuais, aferir o nível de satisfação ou receber pedidos.

Marketing interativo ou canais eletrônicos, oferece muitos benefícios singulares, é possível prestar contas dele sem dificuldades e seus efeitos podem ser identificados facilmente. A internet oferece as empresas e consumidores, a oportunidade de maior interação e individualização. Ou seja, antes as empresas enviavam todas as suas ofertas pelos meios padrão de marketing, revistas, boletins, informativos, anúncios. Hoje elas podem enviar produtos individualizados. As empresas podem dialogar com grupos de pessoas muito maiores do que no passado.

As propagandas e promoções on-line, se tornam mais baratas, por exemplo, a confecção de banners, nesse tipo de propaganda são pequenas caixas retangulares contendo texto e as vezes uma imagem, onde as empresas pagam para utilizar esses espaços. Quanto maior o público atingido, mais o valor do espaço.

Os princípios mencionados são orientados para transações onde o propósito é a

venda específica, mas em muitos casos o que as empresas procuram não é apenas a venda imediata, e sim demonstrar a capacidade de construir um relacionamento fornecedor-cliente de longo prazo. No caso, por exemplo de Cooperativa de Crédito, o que se preserva é um bom relacionamento de maneira contínua, onde uma campanha específica pode ter resultado imediato, mas a intenção é oferecer outros serviços ou produtos que talvez o associado nem mesmo sabe que pode contar. Pois a cooperativa oferece o mesmo que uma instituição financeira, porém, com um caráter muito mais próximo, simples e ativo.

2.4 Ética no marketing

Segundo Las Casas, (2013), quando se refere à ética do marketing, um entendimento aprofundado do comportamento do consumidor torna possível aos profissionais de marketing antiéticos explorar as vulnerabilidades humanas no mercado.

Práticas de marketing antiéticas ocorrem em todos os níveis do Mix de marketing: no planejamento do produto, na embalagem, nas práticas de preços, nos esforços de distribuição e nos programas promocionais.

Elas também ocorrem do outro lado da equação de marketing, com os consumidores também praticando algumas vezes um comportamento antiético.

Em se tratando de ética nas vendas, segundo Arruda (2007), da mesma forma que em marketing, a função de vendas não deve ser considerada intrinsecamente boa ou má, mas, um instrumento que pode ser utilizado para o bem ou para o mal, podendo suscitar resultados benéficos, ou prejudiciais, se forem ignorados os critérios éticos.

A palavra vendas está ligada diretamente ao poder de persuasão, chegando a modelar atitudes e comportamentos. O vendedor tem a obrigação de dentro da possibilidade de compreensão, a informação sobre especificações, capacidade e limitações do produto ou serviço que pretende vender. Assim, o vendedor conquista credibilidade para si e para a empresa que representa, contribuindo desta forma para a promoção do que é bom, correto, verdadeiro e ético.

Segundo Levitt, 1990, p. 87, sobre a definição de produto, fala que podem ser tangíveis e intangíveis, muitas vezes a combinação dos dois. O exemplo utilizado por esse autor é o automóvel, onde diz que este não é simplesmente uma máquina tangível destinada para movimento, visível ou mensurável diferenciada por desenho, tamanho, cor, opções, potência ou quilometragem por litros. É também um símbolo complexo que revela status, gosto, categoria, realização e aspiração.

Quando se refere ao produto genérico, ou seja, substantivo, o poder de venda migra para maneiras diferenciadas pelas as quais os compradores podem ser influenciados. O fato é que a abordagem precisa ser de forma diferenciada, para que o cliente decida pela compra do produto.

Os estágios são: despertar da necessidade, procura de informações, análise das informações, decisão pela compra e pós-compra. O trabalho da venda continua pós-

compra, pois é então que o consumidor vai experimentar a satisfação ou insatisfação, esse momento em que o cliente não sabe se tomou a decisão certa, chama-se “dissonância cognitiva”. O trabalho continua, pois a empresa precisa estar preparada para estes momentos, onde o cliente pode querer voltar atrás na compra. Mas acima de tudo a empresa não pode somente focar na venda do produto e sim, deixar o consumidor ao máximo esclarecido do que referem todas as regras para compra, desta forma tendo transparência e agindo de maneira ética.

2.5 Comportamento do consumidor – fatores que influenciam na decisão de compras

São três fatores que influenciam o consumidor a realizar a compra, são fatores culturais, sociais e pessoais. A classe social é indicada por um grupo de variáveis, seja ocupação, renda ou grau de instrução. A influência dos grupos de referência podem ser a família, papéis e status.

Na questão cultural o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa, é adquirido por meio do processo de socialização com familiares e outras instituições, podendo ser aspectos religiosos, raízes culturais, escolha pessoal, etnia, região geográfica ou mesmo a nacionalidade.

Já a influencia pessoal na hora da compra se refere a aspectos como a idade, personalidade, ocupação, nível cultural, valores, autoimagem, estilo de vida ou mesmo situação econômica.

O que acaba levando muitas vezes à pessoa a compra de determinado produto é a questão emocional e não a necessidade. A satisfação da compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de necessidades.

As etapas reconhecidas para a compra são: reconhecimento do problema, busca pela informação, avaliação das alternativas, decisão pela compra e como consequências o pós compra.

Segundo Kotler, (2011, p. 162), os fatores culturais exercem ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor, onde o papel exercido pela cultura, subcultura e classe social do consumidor são particularmente importantes. A cultura é determinantemente mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa, onde a criança em crescimento já adquire um conjunto de valores e percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e outras instituições básicas.

Kotler, (2011, p 163) ressalta que as “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares.” Não se refere apenas a renda e sim a outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial.

No que se refere aos fatores pessoais, é que segundo o autor determina as decisões, podendo ser relacionadas à idade e o estágio de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima. Além, dos fatores psicológicos, que podem influenciar na hora da compra: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Segundo a teoria da motivação de Freud, (Kotler 2011, p 173) ele assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são altamente inconscientes. Assim, uma pessoa não pode entender plenamente suas próprias escolhas. Assim Freud, vários outros autores falam sobre a tomada de decisão.

Para ter sucesso nas vendas os profissionais de marketing tem que ir além, das várias influências sobre os compradores e desenvolver um entendimento de como realmente tomam a decisão pela compra. Por esse motivo antes de oferecer o produto é necessário fazer um estudo de mercado e um estudo sobre que público pretende atingir e que tipo de produto deve ser oferecido.

Desta forma no próximo capítulo poderemos entender na prática com a pesquisa de que forma que se desenvolve o processo de estudo de público alvo e a venda propriamente.

3 | CONHECENDO UM POUCO DA COOPERATIVA DE CRÉDITO SICREDI FRONTEIRAS PR/SC/SP

Em uma das matérias da coletânea feita em comemoração aos 25 anos da Cooperativa Sicredi Fronteiras PR/SC/SP, fala que a primeira Cooperativa moderna no mundo surgiu em 1844, na Inglaterra, era formada por 27 homens e 1 mulher, foi no período da Revolução Industrial, onde este grupo procurou juntos enfrentar as dificuldades causadas pela crise econômica e social. O nome dessa cooperativa era Rochdale, em sua maioria tecelões, onde se reuniram para avaliar suas ideias, respeitando seus costumes, tradições e estabelecendo normas e metas para organização de uma cooperativa. Foi nesse período que se estabeleceu os princípios morais e a conduta que são considerados até hoje, a base do cooperativismo autêntico.

Atualmente as cooperativas de crédito estão em ascensão. Segundo uma matéria publicada na Revista Exame em outubro de 2016, em análise a uma pesquisa realizada, a Cooperativa Sicredi recebeu destaque:

Cooperativas – Você S/A – Especial BR – 01/10/2016 – impresso; SICREDI; Número de Funcionários – 18.495; Número de Executivos – 18.495; Idade média dos funcionários – 31 anos; Tempo Médio na casa – 6 anos; Mulheres – 58,4%; Homens – 41,6%; Índice de Felicidade no Trabalho (IFT) – 78,0. A cooperativa de crédito com sede na capital gaúcha é um exemplo de empresa com políticas organizacionais que dão resultados. Em 2016, a instituição expandiu sua atuação de onze para vinte estados. Nos últimos cinco anos, dobrou de tamanho, atualmente são mais de 20.000 funcionários. E, apenas no último trimestre deste ano, a empresa prevê a contratação de mais 400 novos funcionários. Para 2017, a intenção é que cerca de 3.000 pessoas sejam incorporadas ao time. Para seguir crescendo, há investimento

em diversas frentes, novas tecnologias, integração de sistemas e inteligência artificial. Isso é possível com capacitação. Em 2016, a cooperativa desembolsou 52 milhões de reais em treinamentos. Foram, realizados 173.565 cursos, uma média de 8,6 horas por colaborador. Com o foco na inserção de jovens no mercado, a Sicredi, lançou o Programa Jovens Aprendiz Corporativo – voltado a adolescentes em vulnerabilidade social, moradores de comunidades próximas à sua sede. Outro Programa que merece destaque é a *mentoring* para mulheres: 22 colaboradoras estão sendo capacitadas para assumir cargos de liderança. www.sicredi.com.br, Anderson Hartmann, de Porto Alegre (RS).

Segundo publicação na revista Negócios, Outubro de 2016, Nº 116, Edson Nassar, CEO do SICREDI, fala que a meta é mudar a lógica do sistema financeiro, com juros menores e mais créditos. Ele faz parte do fenômeno das Cooperativas de crédito, que crescem a uma taxa superior a 20% ao ano e não param de conquistar clientes. Desde 2011, as Cooperativa de Crédito Sicredi vem crescendo e o resultado da instituição foi multiplicado por três. Na matéria p. 45, afirma que:

E as cooperativas não têm somente um nexos próprio, mas um léxico também. Lucro é uma palavra ausente no vocabulário do setor. O termo é substituído pela palavra “sobras”, que são rateadas no fim do ano entre os cooperados. Elas são consideradas um grande atrativo do sistema. E sempre ganha mais quem participa mais do grupo, entregando, por exemplo, a maior parte de sua produção à cooperativa. No Paraná, as sobras somaram R\$ 2,6 bilhões. A previsão é que cheguem a R\$ 5,1 bilhões em 2020.

Hoje o sistema Sicredi está em transição com um modelo da nova marca e com ela muitas mudanças ocorrerão, como as “sobras”, passarão a ser tratadas como “resultados”, ou seja, quanto mais movimento o associado que não é cliente e sim dono, maior será a participação nos resultados da cooperativa.

As áreas de Comunicação e Marketing das Cooperativas vêm utilizando diferentes formas de divulgação de produtos e serviços, para melhor atendimento de todos os setores das Cooperativas, onde o crescimento é cada vez maior como mostrou as matérias da revista exame e da revista negócios. O marketing direto é uma prática que vem crescendo significativamente, pois, a utilização dos recursos tecnológicos ou até mesmo as redes sociais tem se tornado prática comum nos dias atuais e tem contribuído de forma significativa no resultados.

3.1 Marketing Direto no Sistema da Cooperativa Sicredi

Atualmente as cooperativas, assim como as instituições financeiras de uma maneira geral, utilizam-se de várias estratégias de marketing para divulgação de seus produtos e serviços.

Dentre as ações sistêmicas da Cooperativa, destacam-se ações de SMS, (sigla de *Short Message Service*, que significa mensagens curtas ou serviço de mensagens) – para divulgação do Crédito, que tem como objetivo informar os associados que eles possuem crédito pré-aprovado, que pode ser contratado através dos canais Sicredi, fomentando desta forma a contratação do produto Crédito, através de uma ferramenta de baixo custo e fácil mediação.

Para a realização deste estudo, a análise de resultados da pesquisa de campo destacam-se duas Campanhas, sendo nominadas como Campanha 1 e Campanha 2.

A campanha 1, foi realizada a ação em 14 dias, de forma centralizada para a data específica para esta campanha, para melhor entender são campanhas como por exemplo: dia das mães, dia dos pais, dia dos namorados, dia do professor. Neste caso o foco foi o envio de SMS de crédito pré-aprovado, para associados com a faixa etária destinada especificamente para esta campanha, com limite acima de R\$ 200,00, o custo da ação foi de R\$ 0,07 por mensagem enviada. Após o envio da mensagem para o público alvo, segundo informações levantadas pela área de Marketing Direto da Central – CAS (Central de Atendimento SICREDI), o público atingido foi de 22.621 associados, tendo um retorno bruto sobre o valor investido de 2,5%, com 3,43% contratos efetivados.

Sicredi Fronteiras PR/SC/SP atingiu 31 associados, tendo um investimento de R\$ 2,17, e um retorno bruto de 12,9%. O resultado dessa ação não pode ser inferido somente ao SMS, pode haver outras ações paralelas incentivando a compra de produtos, porém, a análise desta mesma campanha mostra que há bastante influência na contratação de crédito fácil logo após recebimento de SMS.

O ROI – Retorno de Investimentos foi significativo, ou seja, para a cada real investido comunicando os associados propensos (com crédito pré-aprovado) o retorno foi considerado pela equipe que analisou, como um excelente resultado.

Na semana em que foi enviado o SMS, obteve o maior percentual de contratações, ou seja, 69%. Destes, 23% ocorreram no mesmo dia do envio. As outras contratações ocorreram na semana seguinte ao envio das mensagens.

No resultado do SMS Geral, da Campanha 2, a ação é centralizada de envio de SMS de crédito pré-aprovado com o objetivo de impactar os associados com limite atualizado para crédito. Nesta oferta o público alvo são os associados que não tinham limite e passaram a ter na atualização de Crédito.

Mensagem 1: “Associado: agora você possui crédito pré-aprovado para realizar o que sempre quis. Contrate no Sicredi Internet, Sicredi Mobi, caixa eletrônico ou na unidade”.

Na opção 2, a abordagem era feita aos Associados que tiveram seus limites aumentados em mais de 20% na atualização de Crédito. O custo de cada mensagem é de R\$ 0,07 por envio.

Mensagem 2: “Associado: seu crédito pré-aprovado aumentou! Aproveite e realize seus sonhos! Contrate no Sicredi Internet, Sicredi Mobi, caixa eletrônico ou unidade.

O período de contratações desta campanha foi de 15 dias. A mesma teve como público alvo 127.136 números de celular, tendo um retorno de 1,2%. Da Cooperativa Sicredi Fronteiras teve um total de 4.454 números enviados, tendo como resultado 35 contratantes, retorno bruto de 0,8%, investimento de R\$ 311,78. No total a campanha teve 48% do valor contratado, sendo que 1,2% dos associados que receberam o SMS

realizaram contratações de Crédito Fácil poucos dias após o envio da frase.

Segundo as informações obtidas com o CAS, no mês de junho de 2016 ocorreu atualização da Campanha 2. Como oportunidade a esta atualização, as ações foram coordenadas de forma sistêmica, estimulando a contratação do crédito e foi possível perceber um expressivo crescimento nas contratações durante esse período.

Neste caso, a cada real investido comunicando os associados propensos, com crédito pré-aprovados, foi obtido R\$ 145,20 de ROI.

Para HILLESHEIM, (2016) Assessor da Área de Negócios da Cooperativa, falando sobre as estratégias de marketing:

As estratégias de Marketing são fundamentais para o desenvolvimento dos negócios, pois auxiliam na implementação de campanhas, desenvolvimento de peças e demais materiais de comunicação e propriamente na divulgação das ações que são fundamentais para atingir os resultados. O principal fator de sucesso de uma campanha ou ação de negócios é que o público alvo seja informado/abordado, por isso o Marketing é fundamental.

E sobre o marketing direto propriamente na geração de resultados:

Vejo que o Marketing Direto tem uma grande assertividade por ser uma forma mais “pessoal” de comunicação onde o associado abordado se sente mais valorizado e com sentimento de exclusividade, principalmente em se falando de mala direta. Outro modelo que pode gerar muitos negócios é a abordagem por telemarketing com oferta de produtos, pois sabemos que muitos associados não vêm até às agências devido à falta de tempo. Ainda, existe o sentimento de “valorização” do associado quando existe o contato do gestor de negócios.

Para Kotler (2006, pg 606), marketing direto é o uso dos canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários. Outro ponto importante na fala do Assessor é onde este destaca, que:

“De maneira geral, é fundamental em qualquer instituição que exista uma ótima comunicação com o seu público alvo, para que as ações de negócios tenham maior assertividade. Inclusive, destaco o endomarketing como um fator determinante no processo de comunicação e realização de ações, pois, a equipe precisa estar alinhada e engajada para que haja maior efetividade.”

Na coleta de informações com o Assessor de Comunicação e Marketing da Cooperativa Sicredi Fronteiras PR/SC/SP, que atua nesta área há doze anos, trás como as principais estratégias de marketing utilizadas na Cooperativa: marketing promocional, marketing direto, relações públicas, promoção de vendas e Merchandising. Sendo utilizadas filtragem de listas de propensão, envio de mala-direta, SMS e ações de ativação através de call, como estratégias de marketing.

No questionário aplicado quando se refere aos resultados e as estratégias de marketing direto, se influenciam na obtenção de resultados, MACHADO, 2016 afirmou que:

A utilização do Marketing Direto, estabelece e mantém relacionamento mais próximo com os associados, permite a personalização da comunicação conforme o público de interesse, maximiza os resultados, afinal, após análise minuciosa do banco de dados e devidas filtragens, conseguimos impactar o público de interesse de maneira eficaz, oferecendo o produto certo para a pessoa certa, atendendo a

necessidade de nossos associados fortalecendo o ciclo de relacionamento e a obtenção da principalidade, ou seja, fazer com que o associado tenha a Cooperativa Sicredi como principal instituição financeira.

Como Kotler (2006) aborda, que além de aumentar a força de vendas e a produtividade da força de vendas, as empresas estão procurando substituir vendas de campo por unidades baseadas em correio e telefone. Os modelos mencionados crescem cerca de 3% ao ano. Mas como o próprio assessor afirma:

É necessária uma gestão eficiente, para tanto nos valem de um dos melhores softwares de gestão disponíveis no mercado, afinal o uso indiscriminado pode acarretar desgaste e perda de interesse por parte do público impactado. Se trabalhado de forma correta, reforça o posicionamento e a percepção positiva da marca.

A Cooperativa Sicredi Fronteiras, assim como todo o Sistema tem a preocupação de fortalecer a marca e aumentar o quadro de sócios, como trata a própria missão: “Como Sistema Cooperativo, valorizar o relacionamento, oferecer soluções financeiras para agregar renda e contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos associados e da sociedade” (Sicredi, 2016)

Na revista Única Negócios, número 35, de novembro de 2016, trata do assunto SMS, tem como título “SMS enviado, negócio fechado”, onde afirma que a cada R\$ 1,00 investido o retorno é de R\$ 145,00, o tema da Campanha 2 que foi apontado na presente pesquisa. Começa com a pergunta do que você acha de um investimento de R\$ 9 mil, se transformar, em R\$ 1 milhão, em apenas 15 dias de campanha. A matéria ajuda a analisar e reforça a importância do marketing direto, inclusive trazendo propostas como o SMS com resposta. Ou seja, A funcionalidade que já está disponível é o envio de SMS com resposta: onde é enviada uma mensagem para o celular do associado perguntando se ele tem interesse em contratar um produto. Se ele responder sim, a CAN – Central de Atendimento e Negócios, pode contatá-lo para fechar a contratação do produto.

A instituição está se organizando de tal forma que já tem calendário estruturado para ações sistêmicas em 2017. Segundo a revista essa foi a primeira vez em que foi realizada uma ação sistêmica de marketing direto. Para 2017, a ideia é estabelecer um calendário sistêmico e disponibilizar para que todas as cooperativas do sistema Sicredi, possam participar de ações como o envio de SMS, mala-direta e telemarketing. Afirmam ainda, um dos slogans utilizados, irão colocar mais uma vez, o “fazer juntos” em prática.

O importante é ressaltar que o grande foco dessas ações é o fortalecimento do relacionamento com o associado, que é um tema estratégico para o Sicredi Fronteiras PR/SC/SP. É analisado e proposto ações estratégicas para cada público, de acordo com suas necessidades. Essa ferramenta utilizada serve para ofertar o produto ou somente para aproximar o associado da instituição, estreitando assim o relacionamento com o mesmo.

Um dos passos importantes é a pré-aprovação dos limites de crédito e isso a

grande maioria das cooperativas já fizeram, agora o próximo passo é essa informação chegar ao conhecimento do associado.

4 | CONSIDERAÇÕES

A propaganda através do marketing serve como suporte à atividade de vendas e pode orientar o relacionamento do vendedor com os consumidores. Os profissionais de vendas mediante suas habilidades pessoais transformam a venda em uma atividade nobre e gratificante e até mesmo divertida. É enriquecedora a oportunidade de relacionar-se com o consumidor de maneiras diversificadas, porém, que exige constante aprimoramento e agilidade intelectual.

No caso das empresas, inovação é a palavra do momento, o consumidor quer comodidade, praticidade, porém, o contato ainda é fundamental, não basta receber uma mensagem personalizada para que o cliente fique satisfeito, é necessário que a empresa destine um setor, ou mesmo um gestor de relacionamento, somente para cuidar desse contato e muito mais que isso, oferecer atenção, retorno na hora em que é necessário, é entender a necessidade do cliente e saber a hora certa de oferecer.

É por isso que as cooperativas de crédito tem crescimento constante, pois presam pelo bom relacionamento ao atender o associado, que é mais do que apenas um associado, é também dono, onde participa das decisões e também partilha dos resultados, onde todos ganham.

Ressalta-se a importância da análise dos fatores que interferem no comportamento de compra do consumidor, os fatores sociais, culturais ou pessoais. Onde as etapas reconhecidas para a compra são: reconhecimento do problema, busca pela informação, avaliação das alternativas, decisão pela compra e como consequências o pós compra. No caso das campanhas relacionadas à Cooperativa, o consumidor vai direto para a decisão e contratação, ou seja, a análise já está feita, o crédito já está pré-aprovado, desta forma, facilita a adesão aos serviços.

Dentre as diferentes formas de marketing utilizadas nos dias atuais, este estudo mostrou que o marketing direto vem sendo uma prática cada vez mais comum, pois é feito uma análise antes do perfil do associado para então realizar a abordagem, oferecer o produto em si. Exemplo disso foi à campanha do crédito fácil, onde a análise foi feita antes do envio da mensagem, sendo que para o público alvo, foram associados propensos a contratar crédito, ou seja, já estavam com seu crédito pré-aprovado.

A ação superou as expectativas, tanto que já existe um calendário de ações sistêmicas programado para 2017. Outra ideia que já está disponível segundo a matéria da revista Única Negócios, é o envio de SMS com resposta, ou seja, o associado recebe uma mensagem em seu celular perguntando se ele tem interesse em contratar algum produto. Se ele responder sim a CAN – Central de Atendimento e Negócios, irá contatá-lo para fechar a contratação do produto, desta forma dando total liberdade de

escolha para o associado.

Análise dos resultados, das campanhas realizadas pela Cooperativa Sicredi Fronteiras PR/SC/SP, mostrou que com baixo investimento foi possível atingir um excelente resultado para a ação. Para que uma ação como essa, tenha sucesso, é necessário ter uma equipe qualificada e treinada que possa mostrar o caminho, ou seja, analisar e indicar associados que possam ter interesse em contratar um dos inúmeros serviços ou produtos oferecidos pela Cooperativa.

REFERÊNCIAS

- ARRUDA, Maria Cecília Coutinho, Maria do Carmo Whitaker e José Maria Rodriguez Ramos. **Fundamentos de ética empresarial e econômico**. 3. Ed. – 2. Reimpr. - São Paulo: Atlas, 2007.
- CHURCHILL, G. A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- COLETÂNEA 25 ANOS – SICREDI FRONTEIRAS PR/SC/SP, publicado em dezembro de 2015.
- HILLESHEIM, Fernando. **Questionário sobre Marketing Direto e sua importância na geração de resultados**. Sicredi Fronteiras PR/SC/SP, 08/11/2016. Questionário elaborado pela acadêmica Josiane Bombardelli.
- HITT, M. A. et al. **Administração Estratégica**. São Paulo: Cengage Learning: 2008.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2011.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LEVITT, T. Tradução Auriphebo Berrance Simões e Nivaldo Montingelli. **A imaginação de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- LUPETTI, M. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- LUPETTI, M. **Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio**. 2. Ed. São Paulo: Cengage Learning: 2009.
- MACHADO, J. Maurício. **Questionário sobre Marketing Direto e sua importância na geração de resultados**. Sicredi Fronteiras PR/SC/SP, 08/11/2016.
- MILAN, G. S.; BRANCHI, N. V. L. **Administração mercadológica: teoria e pesquisas**. Caxias do Sul: Educs, 2004.
- ÚNICA Negócios. Revista. Nº 35. **SMS enviado, negócio fechado**. Novembro, 2016

VAZ, G. N. **Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens.** São Paulo: Thomsom Learning, 2003.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-423-8



9 788572 474238