



A ORIENTAÇÃO PARA MARKETING: UM ESTUDO NO SISTEMA DE CRÉDITO COOPERATIVO – SICREDI – PELOTAS- RS

Autor(es): BOHMER, Pedro; NASCIMENTO, Cinara O;GRUTZMANN, Marcos;ARAUJO, Talisson; MICHELOTTI, Marcelo; OLIVEIRA, Carlos F; CARDOSO, Estevan

Apresentador: Pedro de Lima Brum Böhmer

Orientador: Cinara Ourique do Nascimento

Revisor 1: Ricardo Lemos Sainz

Revisor 2: Cleuza Maria Farias

Instituição: CAVG-UFPEL

Resumo:

Este trabalho apresenta um estudo junto ao SUREG – Superintendência Regional do Sicredi - Pelotas/RS, com o objetivo de verificar a orientação para marketing através da segmentação de mercado mais especificamente o caso da campanha Poupedi Sicredi, que tem como público-alvo o público infantil. A pesquisa classifica-se como um estudo de caso que para Gil (2009) é uma modalidade que utiliza diversos métodos de coleta de dados que permitem a investigação de um fenômeno contemporâneo. Na primeira fase realizou-se entrevista com o Departamento de Comunicação e Marketing do Sicredi, visando esclarecer metas, estratégias e peças utilizadas na campanha. Posteriormente, aplicou-se um questionário aos associados com o objetivo de verificar a aquisição da poupança. Os novos pressupostos do marketing passam pelas ações empresarias cujo foco está na conquista de novos clientes. Nesse momento o cliente é visto como o único e mais importante objetivo a ser perseguido pelas organizações. O conceito da orientação para marketing, segundo Crocco et alli (2006) permite uma busca contínua da satisfação dos clientes, o que lhes tem rendido maior participação no mercado. Nessa linha de considerações, Kotler (2001) diz que as atividades de marketing são demandadas, também, por instituições não lucrativas e governamentais. Para o autor o marketing não atua apenas nas empresas e sim em qualquer mercado em potencial. Na pesquisa identificou-se que a meta a ser atingida, em nível nacional, requer um crescimento no volume mensal de depósitos na ordem de 6 a 9 % até 2010. Posto isto, os resultados mostram que a meta começou a ser atingida no segundo mês da campanha, indicando que o as estratégias de marketing estão surtindo efeito, com um crescimento dentro dos parâmetros estipulados de 6,15% ao mês em comparação ao percentual estabelecido. Dentre os associados entrevistados identificou-se que 66,6 % possuem a conta Poupedi para os filhos; 25% a conta era própria e 8,4% possuem a conta para o neto. Neste contexto é possível verificar o sucesso da campanha na escolha do seu segmento e na utilização adequada de peças publicitárias como apoio a estratégia de marketing.

Palavras-chaves: Marketing, segmentação de mercado, público-alvo