



Marzo 2020 - ISSN: 1696-8352

ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES EM COOPERATIVAS DE CRÉDITO: COMUNICAÇÃO EM MARKETING VOLTADA AO PÚBLICO JOVEM

Ivandro Marcelo Kukul¹

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ivandro Marcelo Kukul (2020): "Estratégias de captação de clientes em cooperativas de crédito: comunicação em marketing voltada ao público jovem", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (marzo 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oe/2020/03/marketing-publico-jovem.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/oe/2003marketing-publico-jovem>

RESUMO

Cada vez mais as empresas desenvolvem ofertas de produtos e serviços que busquem encantar seus clientes, visando atender suas necessidades. Essa atitude vem sendo adotada em todos os setores na obtenção do sucesso e até mesmo para garantir a sustentação do negócio. Com a preocupação em aumentar o número de clientes ativos, elas estão cada vez mais preocupadas não somente em buscar novos clientes, mas também manter os clientes já existentes satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos. Para atingir esses objetivos as empresas devem utilizar estratégias que divulguem seu produto, estimulem a venda e, principalmente, desenvolvam a empresa para crescer no mercado. Muitas destas empresas não possuem planejamento e estratégias formalizadas, porém, todas utilizam ferramentas de marketing com o objetivo de alavancar seus negócios. Para alcançar esse público além de ofertar produto adequado é necessário que as empresas desenvolvam ações de comunicação que visem atraí-los e até mesmo fidelizá-los de forma que reafirmem a sua capacidade de responder às necessidades dos consumidores e corresponda às suas expectativas. Diante deste contexto é que se justificou a realização deste estudo, o qual teve como finalidade analisar as estratégias de comunicação para atração de associados do público jovem, o qual é um centro primário de influência, sendo também formadores de opinião.

PALAVRAS CHAVE: Estratégias de Marketing, comunicação empresarial, cooperativas de crédito, público jovem.

RESUMEN

Las empresas están desarrollando cada vez más ofertas de productos y servicios que buscan deleitar a sus clientes para satisfacer sus necesidades. Esta actitud se ha adoptado en todos los sectores para lograr el éxito e incluso para garantizar la sostenibilidad del negocio. Con respecto al aumento del número de clientes activos, están cada vez más preocupados no solo por encontrar nuevos clientes sino también por mantener satisfechos a los clientes existentes con los productos y servicios ofrecidos. Para lograr estos objetivos, las empresas deben utilizar estrategias que promuevan su producto, estimulen las ventas y, especialmente, desarrollen la

¹ Enfermeiro, advogado e professor universitário. Mestre em Políticas Públicas e Desenvolvimento pela UNILA – Universidade da Integração Latino Americana – Foz do Iguaçu/PR. Endereço eletrônico: ivandromarcelo@yahoo.com.br

empresa para crescer en el mercado. Muchas de estas compañías no tienen una planificación y estrategias formales, pero todas usan herramientas de marketing para aprovechar sus negocios. Para llegar a este público, además de ofrecer el producto adecuado, las empresas deben desarrollar acciones de comunicación destinadas a atraerlos e incluso retenerlos de una manera que reafirme su capacidad de responder a las necesidades del consumidor y satisfacer sus expectativas. Dado este contexto, este estudio se justificó, con el objetivo de analizar las estrategias de comunicación para atraer a miembros del público joven, que es un centro primario de influencia, y también son formadores de opinión.

PALABRAS CLAVE: Estrategias de marketing, comunicación empresarial, cooperativas de crédito, público joven.

1. INTRODUÇÃO

Para se comunicar de forma eficiente e construir um bom relacionamento com os consumidores, é essencial primeiramente conhecê-los. Desta forma, destaca-se a importância da segmentação do mercado e a escolha da fatia que se quer atingir. Um público alvo bem definido servirá como base para a criação de estratégias de marketing. A segmentação de mercado facilita a atuação da empresa no desenvolvimento e comercialização dos produtos, sendo que é fundamental que a empresa pense com a cabeça do consumidor.

Para segmentar o mercado é importante que a empresa realize uma análise dos cenários, utilizando marketing estratégico.

Segundo Kotler (2005), essa análise é composta do estudo de variáveis controláveis e não controláveis. As variáveis controláveis são passíveis de gerenciamento, por exemplo, política de produtos e serviços. As variáveis incontroláveis não podem ser gerenciadas de nenhuma forma, pois são forças externas. Esta análise é de grande importância para a empresa avaliar como está o mercado em que ela está inserida e quando necessário, realizar ajustes que ela pode gerenciar.

Ainda segundo Kotler (2005), tão importante quanto segmentar, é diferenciar-se no mercado, distinguindo a oferta da empresa da oferta da concorrência. Além da diferenciação do produto, a empresa pode obter vantagens competitivas ao apresentar diferenciação nos serviços prestados, investindo no treinamento da equipe para que sejam competentes, cordiais e confiáveis.

Este estudo propõe entender quais são as perspectivas e até mesmo o comportamento de consumo do público jovem diante da oferta do produto “serviços bancários”. Atualmente os jovens têm a oportunidade de ingressar no mercado de trabalho ou até mesmo empreender tornando-se administradores da sua própria renda. Essa característica torna esse nicho atraente para as empresas de serviços bancários.

Com o estudo proposto busca-se um plano de comunicação para atingir de forma efetiva esse público e até mesmo fidelizá-los a marca.

Atualmente as Cooperativas de Crédito utilizam diversos meios para atingir o mercado e conquistar novos associados, contudo, não há distinção dos métodos quando se trata de públicos diferentes. Um nicho a ser explorado é o público jovem, ou seja, pessoas entre 18 e 25 anos.

Para alcançar esse público além de ofertar produto adequado é necessário que as empresas desenvolvam ações de comunicação que visem atraí-los e até mesmo fidelizá-los de forma que reafirmem a sua capacidade de responder às necessidades dos consumidores e corresponda às suas expectativas. Diante do exposto, tem-se o seguinte problema de pesquisa: Que estratégias de comunicação as Cooperativas de Crédito deverão utilizar para atrair o público jovem na sua carteira de associados?

O objetivo do presente estudo é analisar as estratégias de comunicação para a prospecção de clientes jovens das Cooperativas de Crédito, que venham a promover seu crescimento de mercado.

2. CONCEITOS INICIAIS: ADMINISTRAÇÃO, ESTRATÉGIA, PLANEJAMENTO e MARKETING.

Chiavenatto (2007) explica que a palavra administração tem sua origem no latim *ad*, direção para, tendência e *mister*, comparativo de inferioridade; o sufixo *ter*, subordinação ou obediência, ou seja, aquele que realiza uma atividade abaixo de um comando ou que presta serviço.

Para Silva (2001, p. 6) “administração é um conjunto de atividades dirigidas à utilização eficiente e eficaz dos recursos, no sentido de alcançar um ou mais objetivos ou metas organizacionais”.

Para Chiavenatto (2007) administração significa planejar o que será feito, preparar o futuro que virá, alinhar recursos, tecnologias e competências e convergir tudo isso em direção a um objetivo predeterminado. Ainda para o autor a tarefa da administração passou a ser interpretação dos objetivos de uma organização e transformá-las em ação organizacional a fim de garantir a competitividade em um mundo dos negócios altamente complexo e competitivo.

A administração é utilizada em todos os lugares, seja na empresa, indústria, administração pública, medicina ou religião, onde a qualidade do administrador é que vai determinar o sucesso ou fracasso. Administradores que obtêm sucesso em sua trajetória são aqueles que antecipam mudanças, corrigem o mau desempenho e conduzem a organização para o cumprimento de suas metas (ROBBINS, 1990).

Ainda para Robbins (1990) ser um bom administrador requer algumas habilidades, muitas destas nascem com o indivíduo, outras, porém, são necessárias aprender ao longo do caminho profissional, através de treinamentos e experiências.

Robbins (1990) ainda cita que é muito difícil um administrador ser excelente na administração geral, muitos se especializam em determinada área, por exemplo, finanças, contabilidade, pessoal, assim por diante. Contudo, é importante que mesmo assim, os administradores tenham visão dos conceitos administrativos para que sejam capazes de entender o processo administrativo como um todo.

Ainda segundo o autor, pode-se definir administração como um processo de funções: planejamento, organização, liderança e avaliação.

Para Chiavenatto (2007) administração tem o objetivo de atingir as metas de maneira eficiente e eficaz e que gere satisfação para as pessoas que executam o trabalho e para os clientes que usufruem. Eficiência significa fazer as coisas de maneira correta, enquanto eficácia significa cumprir objetivos, porém para que o administrador possa atingir os objetivos, a eficiência e a eficácia devem andar juntas.

De acordo com Maximiano (2009) administração é definida como o processo de tomada de decisão, onde os administradores traçam as metas e criam as estratégias adequadas para atingi-las. Para o autor, administrar significa agir.

Já a estratégia constitui um tema bastante recente no meio empresarial, mas a sua origem é muito antiga. Há cerca de 2.500 anos, Sun Tzu, um filósofo que se transformou em general, escreveu o mais famoso dos antigos manuais estratégicos chineses: A arte da guerra (TZU, 1997). Assim, muitos dos conceitos utilizados no mundo dos negócios têm seus antecedentes no campo militar: “a palavra estratégia procede da palavra grega *strategos*, formada por *stratos*, que significa exército, e – *ag*, que significa dirigir” (GRANT, 1996).

No contexto empresarial, foi a partir do início da década de 1960 que o estudo da estratégia passou a ser um objeto de interesse crescente por parte de muitos executivos, estudiosos e pesquisadores da área da administração.

Este tema apresenta um corpo de conhecimentos que, além de amplo, se caracteriza por uma variedade de perspectivas, o que dificulta as tentativas de se apresentar um conceito que possa vir a ser universalmente aceito, por exemplo:

CHANDLER (1962) define estratégia como a determinação das metas básicas de longo prazo e dos objetivos da empresa, assim como a adoção dos cursos de ação e da alocação dos recursos necessários para levar a cabo estas metas.

Para ANSOFF (1965), a palavra estratégia significa regras de decisão em condições de desconhecimento parcial, ou seja, quando somente algumas das alternativas possíveis são conhecidas.

Para STEINER (1994), estratégia refere-se às ações necessárias para o alcance dos objetivos pretendidos.

Na concepção de MINTZBERG (1993), há pelo menos cinco formas distintas para definir estratégia: 1. Plano, 2. Pauta de ação, 3. Padrão, 4. Posição e 5. Perspectiva.

Como plano (que para Mintzberg, é o conceito mais utilizado), a estratégia é uma espécie de curso de ação conscientemente determinado, um guia para abordar uma situação específica. De acordo com essa definição, estas são elaboradas antes das ações às quais aplicar-se-ão, e desenvolver-se-ão de maneira consciente e com um propósito determinado. Isto é, primeiro as estratégias são formuladas para depois serem implementadas.

Desde um ponto de vista mais restrito, a estratégia (como um plano) pode ser concebida como uma pauta de ação específica. Por exemplo, nas palavras de ANDRADE (2016), as “manobras” que as empresas utilizam no “jogo de mercado”, para fazer frente aos competidores.

Como padrão, a estratégia é um modelo de comportamento que, de uma maneira intencional, ou não, adquire consistência com o fluxo das ações desenvolvidas. Por exemplo, as ações que produziram resultados positivos para uma determinada empresa tendem, gradualmente, a influenciar a forma pela qual esta agirá no futuro, “criando” um padrão de comportamento (ANDRADE, 2016).

O seu conceito como posição, em termos empresariais, se refere à localização da empresa no que os teóricos da organização costumam chamar de “ambiente externo”. Pode-se dizer que esta posição, geralmente, refere-se a um determinado domínio de produto/mercado, identificado mediante a análise de oportunidade e ameaças ambientais.

A estratégia como perspectiva “olha para o interior da organização”, isto é, cada empresa tem uma maneira particular de perceber o mundo e de fazer as coisas.

De acordo com essa definição, as estratégias são perspectivas compartilhadas pelos e entre os membros de uma organização, através de suas intenções e de suas ações.

Por sua vez, o planejamento, segundo ANDRADE (2016), constitui uma atividade inerente ao ser humano. Isto é, mesmo que de maneira informal, cada um de nós desenvolve diariamente um processo de planejamento. No caso das empresas, geralmente o planejamento é constituído por etapas, como definição de objetivos, diagnóstico e decisão/ação.

Essas etapas, ainda que sejam desenvolvidas de maneira informal, constituem um processo de planejamento. Entretanto, na medida em que o volume de negócios aumenta, os dirigentes da empresa começam a sentir a necessidade de adotar um processo de planejamento formal, sob a orientação de um profissional especializado para não perder diante da concorrência.

Desse modo, no contexto organizacional, pode-se conceituar planejamento como um processo formal, racional, sistêmico e flexível que visa facilitar a tomada de decisões, o alcance dos objetivos e o direcionamento da organização a um futuro desejado.

O planejamento estratégico é genérico, isto é, abrange a organização como um todo, não abordando, portanto, detalhes específicos de cada departamento ou divisão. O planejamento é dirigido para o longo prazo, procura estabelecer um senso de direção para os caminhos alternativos futuros que a organização poderá seguir, e exige a elaboração de planos mais detalhados (táticos ou operacionais) (ANDRADE, 2016).

Segundo Cobra (2009) o marketing deve ser encarado como uma filosofia ou uma norma de conduta para a empresa, onde as necessidades dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços oferecidos bem como as quantidades ofertadas.

Para Kotler (2005 p. 30) “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

O autor ainda cita uma definição gerencial, onde o marketing é descrito como a arte de vender produtos, porém, vender é apenas uma das várias atribuições.

Ainda segundo Kotler (2005 p. 30) administração de marketing é: “o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Para Certo e Peter (2005) a função do marketing é facilitar as trocas entre uma organização e seus consumidores. As organizações devem atrair e manter seus clientes para gerar vendas e lucros, até mesmo as organizações sem fins lucrativos desenvolvem estratégias para atrair as contribuições monetárias para manter suas operações e atingir seus objetivos.

3. CONCEITOS CENTRAIS DE MARKETING

O marketing pode ser melhor compreendido definindo-se os conceitos centrais. Estes são apresentados de acordo com a visão de Kotler (2005):

1) Mercados – alvo e segmentação: um mercado é um grupo de pessoas que, como indivíduos e organizações, têm necessidades de produtos de determinada classe têm a capacidade, a vontade e a autoridade para comprar esses produtos. As empresas segmentam o mercado a fim de identificar qual é a fatia cujas necessidades poderão ser atendidas de maneira superior, trazendo resultados para a organização. A segmentação é realizada através do levantamento e análises de fatores demográficos, psicográficos e comportamentais. Para cada mercado alvo escolhido a empresa desenvolve uma oferta específica, esta é posicionada na mente do consumidor como possuidora de algum benefício fundamental.

2) Necessidades, desejos e demandas: o profissional de marketing precisa entender as necessidades, desejos e demandas do mercado alvo. Necessidades são exigências humanas básicas. As necessidades se transformam em desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las.

3) Produto ou oferta: um produto é qualquer oferta que possa satisfazer uma necessidade ou desejo. As principais categorias de ofertas básicas são bens, serviços, eventos, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

4) Valor e satisfação: o consumidor escolhe entre diferentes ofertas baseado naquilo que lhe proporcionará maior valor e satisfação. O cliente recebe benefícios (emocionais e funcionais) e assume custos (monetários, tempo, energia e fatores psicológicos).

5) Trocas e transações: a troca envolve a obtenção de um produto desejado, oferecendo algo em troca. Para que a troca possa existir, existem cinco condições essenciais: que existam pelo menos duas partes, que todas as partes possuam algo de valor para a outra parte, que todas as partes tenham capacidade de comunicação e entrega, que todas as partes sejam livres para aceitar ou recusar a troca, que todas acreditem ser adequado participar da negociação. A troca é um processo de criação de valor, pois normalmente ambas as partes ficam em melhor situação. Quando se chega a um acordo, diz-se que ocorreu uma transação, a qual é definida como uma comercialização de valores entre duas ou mais partes. O profissional de marketing busca estudar esses comportamentos o que cada lado espera da transação, para então tomar ações que provoquem a reação desejada em um público alvo.

6) Relacionamentos e redes: o marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios e de longo prazo com clientes, fornecedores e distribuidores, com o objetivo de ganhar e reter sua preferência à seus negócios. O resultado será a construção de uma rede de marketing. O autor ressalta que atualmente a concorrência não é mais entre empresas, mas sim, entre redes de marketing.

7) Canais de marketing: a empresa utiliza três canais para alcançar seu público alvo, sendo: canais de comunicação para envio e recebimento de mensagens dos consumidores (entre esses canais estão jornais, revistas, rádio, televisão, internet, entre outros); Canais de distribuição para entregar produtos ou serviços tangíveis e canais de distribuição de serviços; Canais de venda para realizar transações de venda com compradores potenciais.

Para Pinheiro (2013) marketing é o processo humano, social e administrativo que facilita a troca de valores entre um comprador e um vendedor, onde todos buscam satisfazer suas necessidades e desejos. Neste processo de trocas também estão inclusos elementos como atenção, dedicação, energia, tempo e benefícios esperados.

3.1 Marketing Estratégico

Certo e Peter (2005) definem marketing estratégico como o profundo conhecimento daquilo que se ajusta ao consumidor ou o influencia, com o objetivo de aumentar as vendas e participação no mercado, desta forma aumentando os lucros a longo prazo.

No ponto de vista de Giuliani (2006) marketing estratégico é um conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser aplicados para que o produto ou serviço esteja disponível ao mercado mesmo com mudanças que ocorrem no ambiente externo.

O marketing também é muito importante para o empreendedor e deve ser pensado desde a fase do projeto inicial do empreendimento até o planejamento do negócio propriamente dito, pois, segundo Ferreira, Reis e Serra (2010) o empreendedor possui o desafio adicional de identificar e compreender os atributos importantes para o consumidor, para conseguir oferecer exatamente aquilo que vai satisfazer suas necessidades.

Segundo Cobra (2009) o marketing estratégico tem como objetivo otimizar os recursos aplicados na empresa, de tal modo que diminua a atuação da concorrência. Para o autor, a interação da empresa com os ambientes internos e externos se realiza através do composto de marketing, o qual é representado a seguir.

3.2 Estratégias dos 4 Ps de Marketing

Cobra (2009) descreve os 4 Ps do marketing, que são: produto, preço, praça e promoção. O produto a ser ofertado deve satisfazer as necessidades dos clientes, desta forma estes devem apresentar boa qualidade, opções de modelos e estilos, nome atraente da marca, embalagens sedutoras e que proporcionem retorno financeiro para a organização.

Para Kotler e Armstrong (2007) o produto é a união de bens e serviços que a organização oferece para o cliente do seu mercado alvo. O preço é a quantia de dinheiro que o cliente precisa pagar pelo produto ou serviço. Neste item estão contidas as políticas de preço como descontos e prazo de pagamento.

Kotler e Armstrong (2007) citam que praça é a maneira como a empresa vai distribuir seu produto através dos canais. Neste item também se enquadram políticas de distribuição como logística, estoque e transporte. Promoção é a maneira utilizada para vender os produtos aos clientes, mostrando-se seus pontos fortes a fim de que convença os clientes a realizarem a compra. Também estão neste item políticas de promoção como propaganda, venda pessoal, promoções de venda e relações públicas.

3.3 Estratégias de Crescimento

Segundo Kotler (2005) as metas traçadas pela empresa indicam o que a empresa deseja alcançar, e as estratégias são os caminhos de como alcançá-las. Cada negócio exige uma formulação estratégica específica para se alcançar os objetivos.

Para Mohr *et al* (2011) é muito importante levar em consideração os meios pelos quais uma empresa pode inovar em suas estratégias a fim de conseguir vantagem competitiva. Além disso empresas que buscam tal vantagem, o fazem realizando mudanças radicais na sua estrutura, caso a gerência atual não aprender a reinventar sua empresa, os novatos serão responsáveis por tais mudanças.

De maneira geral, segundo Costa (2003), não há regras ou políticas definidas para formulação de uma estratégia ideal, com a qual a empresa terá sucesso nas vendas. O administrador deve estar sempre atento quanto a existência de uma demanda, quanto aos níveis de preços dos produtos, onde reduzir custos e se a melhor decisão é inovar ou produzir produtos que já existem no mercado.

3.4 Estratégias de Segmentos

A empresa deve sempre pensar em uma maneira de atuar no mercado eficazmente. Em virtude da não homogeneidade dos mercados, os profissionais de marketing perceberam a necessidade de segmentar o mercado e oferecer um produto para um determinado público alvo e com isso conseguir se aproximar cada vez mais de uma fatia de mercado específica. Essa proximidade faz com que a empresa atenda seu público de forma efetiva.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) segmentar o mercado significa dividir mercados grandes e heterogêneos em segmentos menores para que possam ser melhor atendidos. O autor apresenta os principais fatores para segmentar o mercado:

a) Segmentação geográfica: significa a divisão do mercado em países, estados, cidades ou até mesmo bairros. As empresas decidem onde atuarão prestando atenção nas diferenças geográficas relacionadas às necessidades e desejos dos consumidores.

b) Demográfico: trata-se da separação do mercado baseada em fatores como idade, sexo, rendimentos, ocupação, nacionalidade e classe social. Segundo o autor, este é o fator mais utilizado para segmentar o mercado pois necessidades e desejos geralmente diferem de acordo com as variáveis demográficas.

c) Psicográfico: esse fator abrange estilo de vida, personalidade e valores. Esse fator é muito importante pois a fatia dividida demograficamente possui personalidades diferentes.

d) Comportamentais: é a segmentação baseada no conhecimento em relação a determinado produto e nas atitudes direcionadas a ele.

Para Westwood (1996) nem todos os clientes gostariam de obter os mesmos produtos e nem todos exigem os mesmos benefícios. Mesmo se tratando de um produto individual, nem todos os consumidores o comprarão pelos mesmos motivos. A segmentação do mercado proporciona que a empresa analise o mercado em que está inserida de fato e em quais mercados deveria estar.

Segundo Certo e Peter (2005) a segmentação do mercado é “o processo de dividi-lo em grupos de consumidores similares e selecionar os grupos mais adequados para o atendimento da organização”. Para o autor, o mercado é segmentado baseado no seu tamanho, no potencial de lucro e como podem ser bem atendidos pela organização.

Para Ferreira, Reis e Serra (2010) a segmentação tem como finalidade dividir o mercado de um produto ou serviço, em vários “submercados” menores, baseando-se em características específicas, no potencial de consumo e nas reações diferenciadas às estratégias de marketing. Somente após a segmentação é que a empresa pode conceber a estratégia de marketing.

Estratégias de segmentos, para Costa (2003) é aquela que concentra esforços em grupos de consumidores selecionados, com o objetivo de atendê-los melhor. Para o autor, este tipo de estratégia proporciona algumas vantagens, como por exemplo: encontra nichos de mercado, existe a possibilidade de ser implantado aos poucos, desenvolve e oferece produtos para um mercado alvo específico.

O autor ainda destaca que em função dos produtos, não deve-se segmentar o mercado para produtos de massa, contudo, é importante segmentar o mercado para produtos sofisticados ou para produtos novos.

3.5 Estratégias de Atração e Retenção de Clientes

Segundo Kotler e Armstrong (2007) um dos primeiros passos do marketing é a construção de relacionamento com o cliente, criando e entregando valor para ele. Ao criar valor a empresa obtém o que todas precisam e desejam: clientes fiéis e com alto grau de satisfação que realizam cada vez mais compras.

Sem o cliente a empresa não sobrevive. Por isso as empresas não querem apenas criar clientes lucrativos, mas também que sejam seus clientes para a vida inteira. Para isto, devem criar estratégias certas para os clientes certos e assim manter relacionamentos certos com os clientes certos.

Segundo Hoffman et al (2009) retenção de cliente refere-se a concentrar os esforços de marketing da organização na base de clientes que a mesma possui, ou seja, ao invés de buscar novos clientes, a empresa se empenha em satisfazer os clientes que já possui, com o objetivo de estabelecer relacionamento de longo prazo.

Kotler (2005) explica que as empresas estão se concentrando no desenvolvimento de relacionamentos mais sólidos com os clientes, pois no passado, era mais fácil agradar os clientes e estes não eram muito exigentes. Cenário que hoje está muito diferente, pois a empresa e todos os concorrentes podem satisfazer o cliente, porém o desafio é conquistar clientes fiéis.

Ainda segundo Kotler (2005) um dos métodos é a utilização de envio de mala direta à possíveis clientes. Além disso, pode-se avaliar quais destes clientes possíveis podem ser um cliente potencial. Esta análise é realizada através de entrevistas, verificação da situação financeira e outros fatores.

O autor enfatiza que a chave da obtenção de clientes é a satisfação dos mesmos, pois desta forma eles permanecem fiéis, aumentam suas compras quando a empresa lança produtos novos, fazem propaganda verbal positiva, não demonstram interesse pelos produtos e preços dos concorrentes e oferecem sugestões à empresa sobre os produtos e serviços.

Para saber se a empresa está atendendo as expectativas dos clientes, realiza-se uma pesquisa de satisfação regularmente, a qual pode ser feita através de telefonemas com aplicação de questionários. Com o resultado, a empresa consegue visualizar em valores quantificáveis, quantos clientes estão muito satisfeitos ou quantos estão insatisfeitos e, após, tomar as ações cabíveis.

Existem programas voltados à criação de valor para a retenção de clientes, sendo um destes as atividades pós venda. Um cliente bem atendido e satisfeito será, com alto nível de probabilidade, um cliente fiel. Pós venda oferece um papel importante nas organizações, a atenção deve ser dispensada ao clientes não só no momento da compra mas também no pós, em seus lares e trabalhos. Esse programa deve responder às necessidades específicas de cada cliente observando sua viabilidade econômico-financeira.

4. COMUNICAÇÃO EM MARKETING

A comunicação em marketing é utilizada para informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e serviços comercializados pela empresa.

Para Kotler e Armstrong (2007) mix de comunicação de marketing é a combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar o valor para o cliente e então construir um relacionamento. As cinco ferramentas mais importantes são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto.

A comunicação de marketing vai além das ferramentas promocionais. Os autores citam “o design do produto, seu preço, o formato e a cor de sua embalagem e as lojas que o vendem – tudo isso comunica algo aos compradores. Assim, apesar de o mix de promoção ser a principal atividade de comunicação da empresa, o mix de marketing como um todo – promoção e produto, preço e praça – deve ser coordenado para um maior impacto das comunicações” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 358).

Para Costa (2003) os meios e instrumentos de comunicação em marketing são essenciais para construir bem como fortalecer a imagem da empresa, do produto e da marca. Para tanto, a empresa pode utilizar os instrumentos de publicidade, relações públicas, propaganda e promoção.

4.1 Estratégias de Comunicação

De acordo com Cobra (2009), podem-se definir algumas estratégias de comunicação para atingir a mente do consumidor, sendo estas:

a) Estratégia de identificação de marca: devem ser adotadas com o objetivo de esclarecer as necessidades do consumidor para que fiquem claras e possam ser percebidas, bem como é necessário ampliar o número de pessoas que conhecem a marca e prolongar a duração do conhecimento da mesma. Assim como também devem ampliar o conhecimento do produto, ou seja, aumentar o conhecimento do consumidor sobre o produto. Devem também melhorar a imagem da marca e da empresa, além de ampliar a preferência da marca no mercado.

b) Estratégia de identificação com o consumidor: é uma estratégia voltada para o consumidor e visa criar imagens com as quais os mesmos se identifiquem. Através da estratégia de identificação, o profissional de marketing procura desenvolver os produtos e serviços de acordo com as expectativas dos consumidores.

c) Estratégias de benefícios do produto: são direcionadas a comunicar os benefícios do produto ao consumidor. É importante saber o que os consumidores desejam, porém não é uma tarefa fácil, pois muitas vezes, os benefícios estão no seu subconsciente.

d) Estratégia de posicionamento do produto: esta estratégia visa criar uma posição para o produto ou serviço na mente do consumidor. Segundo o autor, ela deve coordenar embalagem, nome da marca, preço, seleção dos pontos de venda e outros esforços promocionais para então estabelecer a posição desejada na mente do consumidor. O primeiro passo para aplicação desta estratégia consiste em saber quem é o consumidor e o que ele espera do produto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos dias atuais em que as empresas valorizam seus clientes e desejam sua fidelização, o presente estudo se propõe a aumentar o quadro de associados das Cooperativas de Crédito, fazendo com que mais pessoas conheçam o cooperativismo de crédito e seus benefícios. Conseqüentemente, esse maior número de associados vai trazer mais resultado para as cooperativas, gerando crescimento e desenvolvimento.

A revista Exame (2015) publicou que quase metade da população do mundo tem menos de 25 anos de idade. No Brasil, estima-se que o número de pessoas com idade entre 15 e 29 anos ultrapasse os 50 milhões. Mas levando-se em conta que hoje em dia a juventude se tornou um conceito mais associado ao comportamento do que à faixa etária, o número de possíveis clientes é incalculável.

Seguindo com essa potencialidade, esse público jovem é ativo e conectado ao mundo da tecnologia, acompanhando a evolução. Nas cooperativas de crédito o número de jovens ainda é pequeno e foi considerando esse número que o objetivo desse estudo foi analisar as estratégias de marketing para a prospecção de clientes jovens e como essas estratégias podem promover o crescimento dos mercados cooperativos no Brasil.

A grande maioria dos jovens possui fonte de renda, desta forma possuem um grande potencial de consumo, tornando-se necessárias ações estratégicas de marketing para atrair este público e aumentar a participação do mesmo nas cooperativas.

O estudo foi oportuno uma vez que o público jovem é cada vez mais digital e estudos mostram que uma grande quantidade de jovens empreendem seus negócios muito cedo, necessitando de apoio e recursos financeiros. Muitas cooperativas ainda abordam esta fatia do mercado de maneira igual as demais, não havendo mídias de propagandas específicas, produtos adequados e foco direcionado. Dessa forma, este estudo vem ao encontro das necessidades de aperfeiçoamento das Cooperativas, mostrando caminhos e alternativas para atrair este público emergente.

Diante deste contexto é que se justificou a realização deste estudo, o qual teve como finalidade analisar as estratégias de comunicação para atração de associados do público jovem, o qual é um centro primário de influência, sendo também formadores de opinião.

A sociedade atual se caracteriza pelo aparecimento de uma série de fatos que aumentam dia a dia a dificuldade administrativa das organizações, impedindo-as de atuar de maneira improvisada. As mudanças de natureza econômica, política, tecnológica e social

levaram os líderes empresariais a se preocuparem, de uma forma mais intensa, com o aperfeiçoamento de seus processos de planejamento e gestão.

Neste contexto, vários estudiosos e pesquisadores da área da Administração vêm realizando esforços para apoiar a atividade empresarial. Uma grande parte destes esforços está orientada para o campo da estratégia e, mais especificamente, para o planejamento estratégico, que atualmente ocupa um lugar de destaque na literatura especializada.

Considerado um importante instrumento da administração, o planejamento estratégico passou a ser utilizado como uma das principais ferramentas de auxílio aos administradores no desempenho de suas tarefas de tomada de decisão e de condução da empresa, e igualmente como mecanismo útil ao logro de objetivos desejados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Arnaldo Rosa de. **Planejamento estratégico**: formulação, implementação e controle. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

ANSOFF, H. Igor. **Corporate stratege**: an analytic approach to business policy for growth and expansion. New York: McGraw-Hill, 1965.

BLAU, Peter M; SCOTT, W. Richard. **Organizações formais**: uma abordagem comparativa. São Paulo: Atlas, 1979.

CERTO, Samuel C, PETER, J. P. **Administração estratégica**: planejamento e implantação da estratégia. 2. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

CHANDLER, Alfred D. Jr. **Strategy and structure**: chapters in the history of american industrial enterprise. Cambridge, MA: MIT Pres, 1962.

CHIAVENATO, Idalberto. **Princípios da administração**: o essencial em teoria geral de administração. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

FERREIRA, Manuel P, REIS, Nuno, SERRA, Fernando R. **Marketing para empreendedores e pequenas empresas**. São Paulo: Atlas, 2010.

GIULIANI, Antonio C. **Marketing contemporâneo**: novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

GRANT, Robert M. **Dirección estratégica**: conceptos, técnicas y aplicaciones. Madrid: Civitas, 1996.

HOFFMAN, Douglas K. et al. **Princípios de marketing de serviços**. 2 ed. São Paulo, Cengage Learning, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MAXIMINIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MINTZBERG, Henry. *Las cinco Ps de La estrategia*. In: MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **El processo estrategico**: conceptos, contextos y casos. Mexico: Prentice Hall, 1993.

MOHR, Jakki. Et al. **Marketing para mercados de alta tecnologia e de inovações**. 1 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

PINHEIRO, Duda, GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação, suporte às estratégias de marketing e negócios da empresa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ROBBINS, Stephen P. **O processo administrativo**: integrando teoria e prática. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

SILVA, Reinaldo Oliveira da. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pioneira, 2001.

STEINER, George A. **Planificación de la alta dirección**. Barañáin (Navara): EUNSA, 1994.

TZU, Sun. **A arte da guerra**. 19. Ed. Rio de Janeiro: Record, 1997.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. São Paulo: Markon Books, 1996.