

MARKETING DE RELACIONAMENTO E REPUTAÇÃO CORPORATIVA EM COOPERATIVAS DE CRÉDITO

Pesquisador(es): ZUCCO, Joslaine Dall'Agnol; DOS SANTOS, Silvia Spagnol Simi

Curso: Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda

Área: Ciências Sociais

Resumo: A reputação corporativa está intimamente ligada à teoria das partes interessadas e o Marketing de Relacionamento é parte da teoria de marketing que trata da relação das organizações com os clientes, bem como os benefícios que essa relação pode proporcionar para as partes. Os estudos de marketing de relacionamento e reputação corporativa consistem em áreas ricas de pesquisa, que podem auxiliar no entendimento de diversos aspectos das estratégias dos negócios. Diante disso, a pesquisa buscou testar se o marketing de relacionamento influencia na reputação corporativa de Cooperativas de Crédito. A metodologia compreendeu em uma pesquisa bibliográfica e exploratória, de abordagem empírica, com coleta de dados quantitativos com a aplicação de questionários survey e escala Likert de sete pontos, já validadas. Utilizou-se de base para a análise da reputação corporativa a Metodologia RepTrak™, que engloba a análise e interpretação conjuntas da reputação, da comunicação corporativa e da cobertura da mídia. Ao final, o tratamento dos dados foi desenvolvido por meio dos testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk para verificar a normalidade. A análise fatorial exploratória (AFE) no software Statistical Package for Social Sciences (SPSS) realizada para avaliar a dimensionalidade das escalas, onde também foi utilizado para manipular, transformar, criar tabelas e gráficos que sintetizam as informações. Posteriormente, a modelagem de equações estruturais (SEM), utilizando o software AMOS®.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Reputação Corporativa. Cooperativa. Relacionamento com stakeholders.

E-mails: joslainezucco@gmail.com e silvia.simi@unoesc.edu.br

