

ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS NA CONCESSÃO DE CRÉDITO PESSOAL

Carolina Moraes Silva¹
Jaqueline Souza Maranhão²
Thaísa Castelhanos Pereira³
Ieso Costa Marques⁴
Eliane Moreira Sá de Souza⁵

RESUMO

Este artigo tem como objetivo esclarecer a razão do grande uso das estratégias de marketing por empresas de crédito, identificando as mais frequentes e bem sucedidas estratégias, proporcionando a análise quanto à influência que exercem. A pesquisa caminhou no sentido de responder quais seriam as estratégias de marketing mais utilizadas por empresas concedentes de crédito direto ao consumidor, quem são seus principais clientes e qual é o feedback fornecido por estes? E como objetivos específicos: identificar as principais estratégias de marketing utilizadas pelas empresas do varejo de crédito presentes na região pesquisada, levantar o perfil dos clientes deste tipo de operação de crédito, e compreender os motivos que levam os clientes a buscarem por este tipo de produto financeiro. Em relação aos fins, aplicou-se o método de estudo de caso, assim como pesquisa exploratória e descritiva. Quanto aos meios, a pesquisa foi de campo mediante a aplicação de questionários in loco. O estudo revelou as principais estratégias de marketing utilizadas por empresas do segmento financeiro varejista de crédito e o perfil dos tomadores.

Palavras-Chave: *Marketing, Crédito e Estratégias.*

ABSTRACT

The objective of this research was to clarify the reason for the great use of marketing strategies by credit companies, identifying the most frequent and successful strategies, providing the analysis as to the influence they exert. The research sought to answer which marketing strategies are most used by credit granting companies, who are their main customers and what is the feedback provided by them? The specific objectives were to identify the main marketing strategies used by the retail credit companies located in the region surveyed, to investigate the profile of clients of this type of credit operation, and to understand the reasons that lead customers to search for this type of financial product. Regarding the purposes, the case study method was applied, as well as exploratory and descriptive research. As for the means, the research was fieldwork through the application of questionnaires in loco. The study revealed the main marketing strategies used by retail credit companies and the profile of customers.

Keywords: *Marketing, Credit and Strategies.*

¹ Bacharel em Administração – Universidade Estadual de Goiás

² Bacharel em Administração – Universidade Estadual de Goiás

³ Bacharel em Administração – Universidade Estadual de Goiás

⁴ Mestre em Agronegócio - Universidade Estadual de Goiás / Centro Universitário de Anápolis

⁵ Pós Doutora em Administração (UFSC), Doutora em Engenharia de Produção (UFSC), Professora efetiva da UFG

1. INTRODUÇÃO

Instrumento auxiliador na conquista e permanência no mercado, indo muito além do ato de comunicar-se, o marketing adquiriu diversas funções, bem como posição de magnitude dentro das organizações. Suas estratégias e *frameworks* são aplicados aos mais diversos tipos de negócios, ultrapassando os limites de mercancia. As estratégias de marketing se espalharam de forma viral, e continuam sendo vistas como diferencial competitivo de organizações de diferentes portes e ramos de atuação.

Devido a sua eficiência, o marketing tem sido peça fundamental também no segmento Bancário. Isto quer dizer que a expansão do mercado de crédito se deve, principalmente, à utilização de estratégias de marketing bem estruturadas e planejadas, de forma a persuadir e conquistar novos públicos.

Assim, o presente estudo tem por objetivo esclarecer a razão do grande uso das estratégias de marketing por empresas de crédito, identificando as mais frequentes e bem sucedidas estratégias, proporcionando a análise quanto à influência que exercem.

A estruturação deste trabalho foi elaborada no sentido de atender a seguinte ao seguinte problema de pesquisa: quais seriam as estratégias de marketing mais utilizadas por empresas concedentes de crédito direto ao consumidor, quem são seus principais clientes e qual é o *feedback* fornecido por estes?

E como objetivos específicos: identificar as principais estratégias de marketing utilizadas pelas empresas do varejo de crédito presentes na região pesquisada, levantar o perfil dos clientes deste tipo de operação de crédito, e compreender os motivos que levam os clientes a buscarem por este tipo de produto financeiro.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Marketing e seus objetivos

Utilizado pela primeira vez em 1920, para definição de venda no mercado, a expressão marketing surgiu nos Estados Unidos, mas foi em 1940 que os americanos a associaram ao sentido de promoção, apresentada ao Brasil em 1950 (GRACIOSO, 2005).

Segundo Las Casas (2015), na década de 1950, os comerciantes constataram que só conseguiriam manter os negócios, em longo prazo, por meio da satisfação dos clientes.

Então, surgiu a orientação filosófica da comercialização, caracterizada pela busca da satisfação e necessidades dos consumidores, visto que, o consumidor satisfeito repetiria a compra e faria propaganda a seus amigos e conhecidos, aumentando as vendas da empresa.

Cobra (2003) destaca que o marketing é o processo de troca entre duas ou mais partes, para satisfazer as necessidades do outro lhe oferecendo algo de valor.

O marketing relaciona-se às novas transformações econômicas, de modo a não poder conceituá-lo com uma única definição. São também ações empreendidas pela empresa a fim de se posicionar no mercado, não só vender e promover (MENDONÇA JUNIOR, 2013).

O Marketing tem o propósito de realizar trocas, dependendo também das ações de executivos, funcionários e dos processos de trabalho da organização, pois é necessário o interesse e empenho de toda a companhia aliada à identificação das necessidades, desejos e atendimento destes, de forma a superar a concorrência (URDAN e URDAN, 2012).

Marcousé (2009) traz como objetivo do marketing, o alcance de determinado mercado esperado pela empresa, conduzindo e direcionando o negócio rumo ao êxito, não se trata de sorte, mas da busca por sucesso através de maior enfoque nas tomadas de decisões.

De acordo com Cobra (2011), o marketing tem como função identificar as necessidades que não estão sendo atendidas de forma satisfatória e, então, apresentar ao mercado, produtos e serviços que satisfaçam desde os consumidores, acionistas e a comunidade em geral, melhorando a qualidade de vida das pessoas.

O marketing de relacionamento concentra-se em antecipar os desejos, ouvir, respeitar, responder as necessidades, conquistar e encantar cada cliente e, assim, mantê-los fidelizados. Isto fará com que, de forma indireta e imperceptível, reconheçam o valor e esforço da empresa que se preocupa com o bem estar, e estes clientes passem a não só utilizar determinado produto, mas também recomendar para diversas pessoas (BORBA, 2007).

Em síntese, além de ser uma política empresarial o marketing também é uma estratégia de mercado, na qual o cliente/consumidor é o destinatário de todas as atividades realizadas, levando indiretamente ao crescimento econômico e sucesso do produto ou serviço ofertado.

2.2 Estratégias de marketing

Observa-se que as estratégias de marketing são e devem ser utilizadas por empresas, com o intuito de estar um passo a frente de suas concorrentes. Fazem parte do

processo de estabelecimento de planos e metas traçados de forma a reforçar o seu posicionamento no mercado, mediante a utilização de ferramentas gerenciais, tais como o mix de marketing, marketing direto e marketing B2B.

Ansoff (1990) *apud* Oliveira (2014), pai do planejamento estratégico, afirmou que com o tempo fez-se necessário o surgimento das estratégias, enquanto que ter determinado objetivo deixava de ser o suficiente para usar como medida padrão, mediante a tomada de decisão. Estas táticas surgiram para que, de forma eficiente e programada, desafios e metas fossem superados.

Estratégias de marketing são desenvolvidas para o alcance dos objetivos empresariais, definindo de que forma a organização irá atuar frente ao mercado consumidor, se posicionando contra a concorrência e se sobressaindo, por meio da diferenciação, baixo custo ou foco. As estratégias de mercado mais utilizadas formam base para ações do marketing mix, segmentação, diferenciação, posicionamento e gestão do *branding* (ZENONE, 2011).

Assim, marketing mix é o conjunto de instrumentos controláveis pelos gerentes de marketing para ajustar a oferta com a demanda existente no mercado, agrupados em variáveis relacionadas ao produto, praça, preço e promoção (ROCHA; FERREIRA E SILVA, 2013).

Segundo Gracioso (2007), com a chegada das multinacionais no país e suas experiências com o marketing, as propagandas eram vistas como novidade, onde intervalos comerciais eram assistidos com a mesma concentração que conteúdos de programas. Os custos publicitários eram baixos e garantia-se o domínio da mente do consumidor.

O marketing direto, considerado como estratégia de marketing, é o instrumento de comunicação e venda que proporciona à organização falar diretamente com o público-alvo através de recursos diversos e, de forma interativa, por meio da mídia, colocando os bens e serviços em contato com os consumidores (MOREIRA, 2003).

O marketing B2B e B2C são definidos por aqueles que compram bens e/ou serviços, visto que uma mesma empresa pode oferecer determinado produto, que seja de interesse tanto para uso pessoal do consumidor final, como para cliente institucional, sendo revendido ou utilizado em atividades administrativas, podendo diferenciar-se pela quantidade (ROCHA, 2016).

Pode se considerar como algumas das principais ferramentas de comunicação, o marketing direto, por meio das propagandas, anúncios de rádio e TV, cartazes e folhetos, a venda pela TV e outros similares (KOTLER 2000, *apud* NEVES e CASTRO 2011).

Nota-se diante o exposto, que estratégias bem elaboradas oferecem à empresa oportunidades de se posicionar estrategicamente frente ao público, maximizando a apresentação da proposta de valor de seus produtos e serviços, favorecendo assim o processo de fidelização.

2.3 O Sistema Financeiro Nacional e sua estrutura

Sistemas são os meios e métodos que estabelecem regras, preceitos ou, buscam organizar a vasta gama de elementos, a fim de manter a ordem. Dessa maneira, com o propósito de manter o relacionamento constante entre tomadores e poupadores, mantendo seguro não apenas o fluxo como também tornando forte a moeda, o Sistema Financeiro Nacional corresponde ao conjunto de variedade de instituições financeiras a serem geridas por este (MENESES, 2015).

Assaf Neto (2014) ainda acrescenta que, formado não apenas por instituições, os instrumentos financeiros têm por objetivo a transferência de recursos entre empresas, pessoas, ou até mesmo o governo, já que este também é um dos agentes econômicos.

Composto por órgãos normativos, supervisores e operadores, o SFN reúne o conjunto de entidades, regidas e esquematizadas em forma de hierarquia, proporcionando melhor controle e fiscalização do todo, estabelecendo funções e atividades a serem executadas.

Em razão do presente estudo, direciona-se aos sistemas que estão relacionados ao mercado de crédito, a fim de estabelecer melhor entendimento quanto às principais áreas a lidar e influenciar tal segmento, sendo que consta no topo do organograma os órgãos normativos, seguido pelos supervisores e, por fim, os operadores.

2.4 As Instituições Financeiras

Enquanto conjuntos que compõe o Sistema Financeiro Nacional, e sendo subordinadas a ele, são àquelas que tomando como posição operacional dentro da

organização, não apenas fazem a intermediação, como diversas outras operações relacionadas a recursos.

De modo a seguir as designações da legislação, é determinado que instituições financeiras sejam organizações que tenham como escopo de suas atividades além da característica de intermediadora, sejam responsáveis ainda pela aplicação de recursos, coleta e até mesmo fornecimento de suporte e assessoria tanto a pessoas jurídicas, privadas como também de personalidade pública (BRUNI, 2005).

Cabe então às instituições financeiras, segundo Newlands Jr. (2015), viabilizarem a satisfação dos tomadores que buscam recursos, para atender determinadas necessidades ou impulsionarem algum tipo de atividade que praticam e, ao mesmo tempo, favorecerem aos poupadores, com um novo rendimento. Até mesmo quando analisarem o fator segurança, o simples interesse de buscar meios de resguardar seus recursos.

Logo, as instituições financeiras ganham o merecido reconhecimento quanto à importância de sua função, por aproximar e proporcionar um relacionamento entre lados extremos (BITENCOURT, 2013).

Existem dois tipos de instituições financeiras no mercado, as bancárias que se relacionam com a criação de moeda, devido ao fluxo de recebimento de depósitos, e lida com a movimentação de ativos, que são representados por bancos comerciais e múltiplos. Existem ainda aquelas que são não bancárias, que em dissonância da primeira não estão habilitadas a receber depósitos a vista, trabalhando especificamente com ações, letras de câmbio, certificados de depósitos bancário, debêntures, entre outros (BITENCOURT, 2013).

De forma oposta as instituições financeiras bancárias, as não bancárias ou também denominadas não monetárias não podem gerar moeda através de depósitos à vista por não estarem autorizadas legalmente para tal (ASSAF NETO, 2014).

2.5 Mercado de Crédito

O mais conhecido e de fácil acesso a serviços e informações, o mercado de crédito resume-se às operações de crédito no sistema financeiro, envolvendo tanto pessoas físicas como jurídicas. O crédito pode ter por finalidade os financiamentos de consumo, investimento, imobiliário e adequação de capital de giro das empresas.

As instituições financeiras passaram a ser consideradas como agentes que podem impulsionar o crescimento econômico. Com o tempo tornaram-se abundantes,

apresentando-se ao público das mais diversas formas possíveis, o que segundo Fabiani (2010), não só influencia, mas está relacionada diretamente ao nível de desenvolvimento do país, assim como a solidez e profundidade de seu mercado financeiro. O autor ressalta ainda a importância do mercado de crédito bancário no Brasil, ao reconhecê-lo como se tratando da principal fonte de financiamento de pessoas físicas e jurídicas atualmente.

Farias e Ornelas (2015) estipularam algumas modalidades principais a compreenderem o mercado de crédito, englobando, por exemplo, empréstimos para capital de giro, financiamento imobiliário, hot money, e os mais utilizados e vistos detalhadamente ao longo deste estudo: o crédito ao consumidor, o crédito consignado e o crédito não consignado.

2.6 Crédito ao consumidor

Em busca da modalidade de crédito que pudesse atender principalmente a pessoa física, as financeiras foram forçadas a elaborar o Crédito Direto ao Consumidor, comumente conhecido por CDC.

Em conformidade com o que diz Brito (2009), no CDC as instituições financeiras aptas a oferecer esse tipo de serviço, liberam para seus clientes determinada quantia, de modo a atenderem suas necessidades. Usualmente, financia-se dois terços do montante requerido, com prazos entre três e trinta e seis meses.

São recursos captados no mercado com o propósito de financiar o consumo. Estes são oferecidos normalmente por sociedades anônimas, reconhecidas por financeiras (BRUNI, 2005)

Este tipo de empréstimo, além de seus fins lucrativos, pode de certa forma, alavancar a economia ou mesmo atender a população, seus anseios e necessidades.

2.7 Crédito Consignado

O crédito consignado é um produto muito utilizado na atualidade, entretanto possui certas particularidades e limitações. Por suas parcelas serem descontadas diretamente em folha de pagamento de clientes que são servidores públicos ou na fonte dos benefícios recebidos por aposentados, pensionistas e demais beneficiários de auxílios, comumente encontra-se a oferta de taxas, tarifas e formas de pagamento em melhores condições do que na habitual linha de crédito.

Para Newlands Júnior (2015), financiamentos baseados na consignação são empréstimos destinados a pessoas físicas que recebem salários ou benefícios, no qual o empréstimo será descontado em folha de pagamento. Para que isto seja possível, o empregador deve assinar um convênio com o banco permitindo o desconto das prestações.

Atualmente, sendo referência quando se trata de financiamento, o CDC é muito usado no setor automobilístico, e continua a crescer em especial pelo risco reduzido em razão do desconto ser feito, antes que o contratante faça o resgate de seu salário em conta.

3. METODOLOGIA

Quanto ao critério de pesquisa, optou-se pelo uso de métodos propostos pela autora Vergara (2007), onde se empregam dois critérios básicos que auxiliaram na busca por resultados mais próximos da realidade - quanto aos fins e quanto aos meios.

Em relação aos fins, aplicou-se o método de estudo de caso, assim como pesquisa exploratória e descritiva. Quanto aos meios, a pesquisa foi de campo mediante a aplicação de questionários *in loco*.

Em busca de atingir os objetivos almejados e delimitar o universo a ser analisado, tomou-se como base os dados públicos disponibilizados pelo censo do IBGE (2010), onde considerou-se a população economicamente ativa, composta por 31.352 indivíduos com idade superior ou igual a 16 anos.

Ainda, para definir a proporção, utilizou-se a técnica de amostragem aleatória estratificada proporcional representada a seguir, na qual após a análise inicial e, seguindo os estudos de Triola (1999).

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{[d^2 \cdot (N - 1)] + (z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Sendo:

n = número de integrantes da amostra, calculado na fórmula em 286 (duzentos e oitenta e seis) indivíduos;

N = população a ser estudada, que corresponde a 31.352 (trinta um mil trezentos e cinquenta e dois) indivíduos economicamente ativos, na cidade de Goianésia;

z = Valor crítico correspondente ao grau de confiança almejado, nesta pesquisa definido em 95% (noventa e cinco por cento);

p = Proporção populacional de integrantes da categoria estudada, em relação à quantidade de habitantes, definida em 53% (cinquenta e três por cento), fazendo uso dos dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010).

q = proporção populacional de indivíduos que não pertence à categoria estudada ($q=1-p$), equivalente a 47% (quarente e sete por cento);

d ou e = Margem de erro estipulado ou erro máximo permitido, que distingue a diferença máxima entre a real proporção populacional e a proporção amostral (q), definido neste estudo em 5% (cinco por cento).

Fazendo uso dos serviços disponibilizados pela *Netquest.com* (Calculadoras Estatísticas), foi também determinado como quantidade mínima para a amostra (n), o equivalente a 286 indivíduos economicamente ativos.

Os sujeitos da pesquisa foram selecionados seguindo critérios geográficos e econômicos, de modo a atender exigências necessárias para a melhor coleta de dados, gerando informações mais precisas quanto aos objetivos da pesquisa.

É válido esclarecer que parte da população foi excluída da pesquisa por não atenderem as características exigidas, sendo que os sujeitos excluídos da amostra são aqueles que não compõem a população economicamente ativa da cidade.

A pesquisa de campo foi realizada por meio de questionários, previamente disponibilizados aos respondentes, os quais apresentaram resultados quantitativos e qualitativos proporcionados pelas escolhas dos sujeitos. O questionário proposto, foi disponibilizado em plataforma *online*, a fim de atingir máximo de respondentes.

Como a pesquisa baseou-se no marketing e o relacionamento da população local com empresas de crédito, optou-se por fazer análises estatísticas, bem como tabular os dados qualitativos e quantitativos em forma de gráficos e tabelas na plataforma do *SurveyMonkey*. O *link* que direcionou os respondentes ao software responsável por colher e posteriormente analisar os dados foi compartilhado através de redes sociais populares, tais como: *Facebook*, *e-mail* e *WhatsApp*. Ao mesmo tempo os questionários impressos foram distribuídos em áreas públicas, que posteriormente alimentaram o sistema com os resultados obtidos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Contextualização da região pesquisada

Localizada no Vale de São Patrício, a cidade de Goianésia é composta por uma área territorial de 1.547,274 km², segundo IBGE (2010). Sendo que foi escolhida como alvo de pesquisa, bem como para a coleta de dados, em razão de seu rápido e crescente desenvolvimento, em especial, por ser habitada por grandes latifundiários que visavam à construção de um próspero município.

Contando atualmente com três grandes indústrias de açúcar e álcool, assim como de energia por biomassa, extrato de tomate e vasta variedade de pequenas e médias empresas, voltadas para o comércio local, Goianésia se tornou referência no Vale do São Patrício.

Analisando alguns dados censitários, percebeu-se que, ao longo das últimas décadas, houve contínua e ascendente mudança quanto aos integrantes da população residente. Há um aumento significativo populacional em proporção de tempo cada vez menor.

Analisando a composição da população de Goianésia, assim como de seus distritos, tem-se um percentual equivalente a 49,50% de mulheres e 50,50% de homens (IBGE, 2010).

Mesmo que os dados indiquem a inversão da pirâmide etária, em função da menor taxa natalidade e mortalidade, percebe-se que Goianésia é composta por uma população substancialmente jovem. Sendo aproximadamente 31.352 (trinta e um mil e trezentos e cinquenta e dois) habitantes economicamente ativos e acima de 16 (dezesesseis) anos, dentre homens e mulheres.

4.2 Caracterização do segmento estudado

Para conhecer a percepção do público, em relação às empresas concedentes de crédito instaladas, na referida cidade, e seus serviços, buscou-se compreender melhor o método de trabalho, assim como as expectativas e *feedbacks* provenientes de seus usuários.

Logo, as respostas alcançadas, por meio dos questionários, contribuíram para o conhecimento da relação existente entre tomadores e poupadores na população pesquisada.

A princípio, optou-se por diferir os indivíduos quanto ao sexo, de modo a obter melhor perspectiva quanto à população economicamente ativa, disposta ou não, mas aptas a serem tomadores de crédito.

Conforme os dados obtidos, nota-se o aumento de mulheres em números populacionais, ultrapassando em quantidade os homens economicamente ativos. Portanto, latente é a predominância de indivíduos do sexo feminino, haja vista que, 59% do todo foram mulheres enquanto os demais, 49%, homens.

Também foi questionada a idade dos participantes, em razão da oscilação da faixa etária no universo da pesquisa. É apontado grande índice de indivíduos jovens, sendo que com 47% houve o predomínio de idades entre 19 (dezenove) a 28 (vinte e oito) anos, 22% entre 29 (vinte e nove) a 38 (trinta e oito) anos, 14% de pessoas acima de 58 (cinquenta e oito) anos, enquanto o percentual restante, 17%, são compostos por menores de 18 (dezoito) anos.

Por outro lado, é notável a preponderância de colabores que integram empresas privadas, dentre os indivíduos a compor a pesquisa. Os demais são funcionários públicos ou aposentados e pensionistas, sendo que a minoria é o público alvo das empresas de crédito, proporcionando garantia extra ao cedente, uma vez que possuem, em sua maioria, rendas contínuas e, os descontos poderão ocorrer diretamente na folha de pagamento, diminuindo o índice de perca.

A importância de estabelecer o estado civil se justifica pela alteração consubstancial dos resultados, sendo que os casados lideraram o ranking, com 41%, seguidos pelos solteiros, com 31%, enquanto as demais dividem-se entre outros estados civis.

Quanto à escolaridade, há grande índice de graduandos, 34%, e também pessoas com pelo menos o ensino médio completo, 26%. Pelo fato de que o link do instrumento de coleta de dados da pesquisa foi disponibilizado em plataforma *online*, infere-se que a diferença, referente ao grau de escolaridade, é decorrente da maior acessibilidade daqueles possuem maior instrução aos recursos tecnológicos. Em consequência, depreende-se que 10% dos participantes não possuem mais do que o ensino médio.

Ademais, há relevante redução dos percentuais quanto a especializações, mestrados ou doutorados, sendo baixa a quantidade de pessoas a conquistarem tal ocupação. Um único indivíduo se declarou como especialista (mestre ou doutor), no total de 286 (duzentos e oitenta e seis) pessoas.

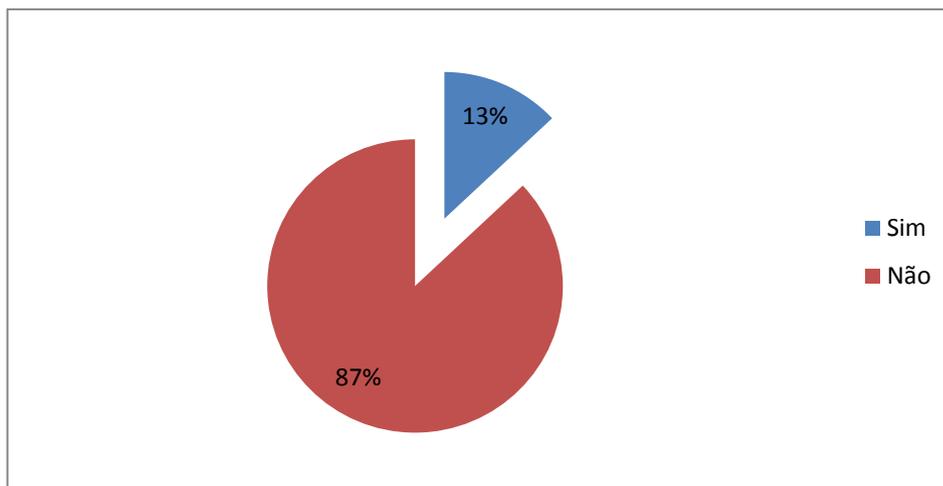


Figura 1 – Se conhece empresas de crédito em Goianésia
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme apontado pelos autores já citados, mesmo tendo adquirido funções e conquistado destaque em todo o processo de gestão, o marketing mantém, ainda, em sua origem, a ação de promover, divulgar e tornar conhecido. De modo que, surpreendentemente, 13% dos respondentes afirmaram desconhecer empresas de crédito na cidade, conforma mostra a figura 1.

Isso posto, percebe-se a importância do uso de estratégias eficazes e eficientes no que diz respeito a alcançar o público. Aumentar a carteira de clientes somente é possível com a dedicação dos fornecedores na busca de clientes, bem como no atendimento de suas necessidades. É necessário traçar um caminho para a obtenção dos objetivos e, de acordo com Neves (2005), a estratégia é o caminho.

Segundo Urdan e Urdan (2012), o marketing tem o propósito de realizar trocas, este não será possível se a empresa não se empenhar para atingir seu público. O desenvolvimento de estratégias de marketing é o que possibilita, à empresa, a apresentação ao consumidor, para que então ele tenha conhecimento do que pode lhe ser oferecido.

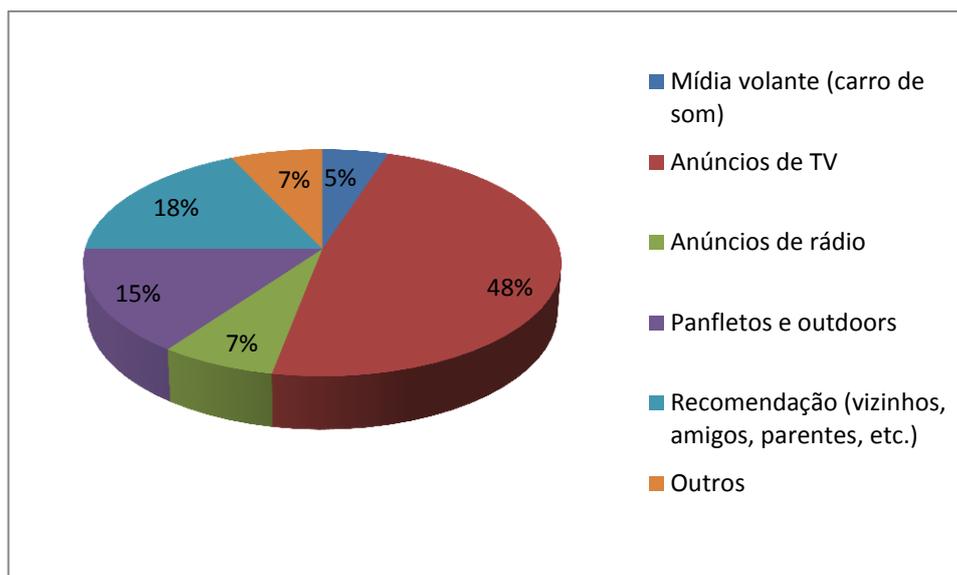


Figura 2 – Como soube da empresa
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A figura 2 apresenta resultados compostos pelos participantes que, na questão anterior, afirmaram já ter feito algum empréstimo. Foi questionado a eles de que maneira tiveram acesso à informação de existência da oferta deste serviço na cidade, através de qual método de marketing tornaram-se conhecedores das empresas concedentes de crédito locais.

Dentre os que compõem os 55% de indivíduos, que já fizeram algum tipo de empréstimo, percebe-se a grande variedade de métodos para conquistarem seu público, atraindo-os de forma eficiente e produtiva. O mais citado com 48% da amostra, foram os anúncios de TV. Em seguida, com 15%, panfletos e outdoors. O conhecido marketing boca-a-boca, a recomendações de amigos, vizinhos e familiares, obteve 18% do total.

Nota-se, dessa forma, a utilização do marketing direto, definido por Moreira (2003) como o instrumento de comunicação que proporciona a organização, falar diretamente com seu público alvo, sendo a TV o principal recurso utilizado pelas financeiras, a fim de colocar seus produtos e serviços em contato com os consumidores.

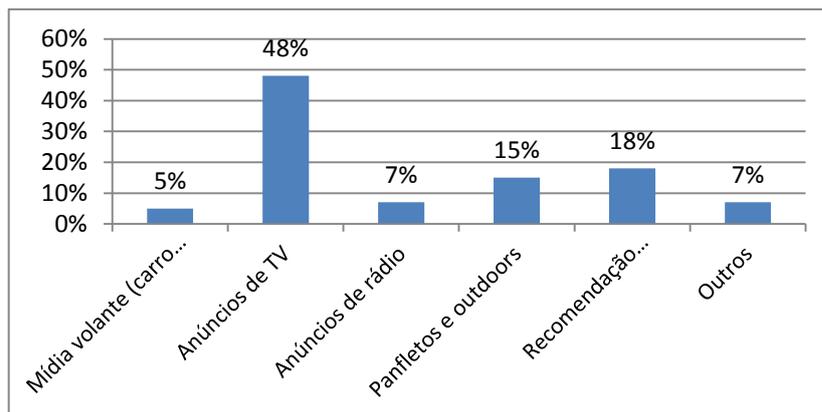


Figura 3 – Canais de comunicação que mais despertam interesse no público pesquisado
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Na figura 3, no sentido de atender ao objetivo geral deste estudo, procurou-se a resposta sobre qual propaganda ou estratégia de marketing, voltada para promoção e divulgação, em meio a tantas existentes, despertam maior interesse do público alvo.

Sobressaindo-se, os anúncios de TV que obtiveram vantagem significativa, conquistando 48% do total. Logo mais, a recomendação com 18%, ocupando a última posição quanto a despertar interesse no público, foi dos anúncios via mídia volante, com 5%.

De maneira reveladora, 7% dos entrevistados, que responderam “outros”, são oriundos dos meios tradicionais, sugerindo como sendo de seu maior interesse anúncios encontrados na *internet*, *sites* e redes sociais. Meio de comunicação que mais tem se desenvolvido no mundo globalizado.

Assim, o objetivo de alcançar determinado mercado esperado pela empresa, como ressalta Marcousé (2009), pode ser usado tanto pelo marketing direto, por meio das propagandas, anúncios, cartazes e folhetos e a venda pela TV, tidos como principais meios de comunicação por Kotler (2000) *apud* Neves e Castro (2011), como também através de bom relacionamento com o cliente, que satisfeito por suas necessidades atendidas, fará jus a afirmação de Borba (2007), que indiretamente e imperceptível reconhecendo os esforços da empresa, ao se preocupar com seu bem estar, não só utilizará seus serviços, mas também indicará a familiares e conhecidos.

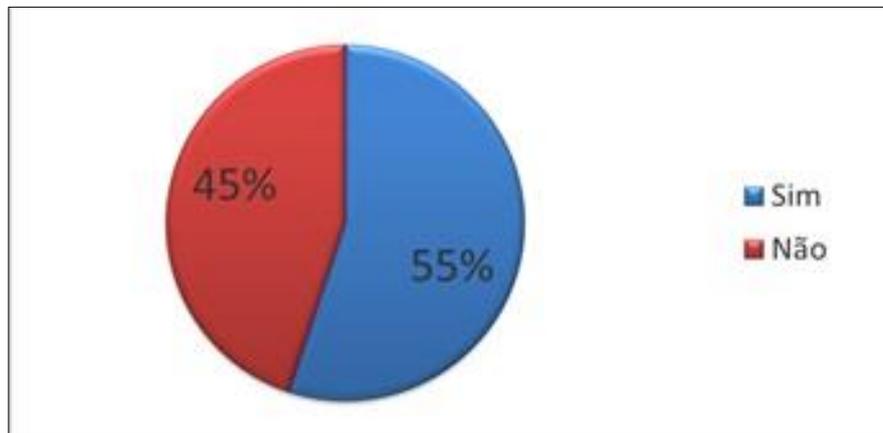


Figura 3 – Se já fez algum empréstimo

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Foi proposta, ainda, a análise quanto à quantidade de indivíduos que fizeram ou não algum tipo de empréstimo. Por mais que os resultados tenham sido próximos, em algum momento, 55% dos entrevistados recorreram a empréstimos para fins diversos, conforme mostra a figura 3.

Fazendo uma correlação com o universo estudado, em sua totalidade, e os percentuais apresentados, é significativa a parcela da população que busca esse tipo de serviço, ou seja, todos estão sujeitos à necessidade do uso de recursos de terceiros. E, embora não seja regra máxima, o crescente aumento de empresas, que atuam no segmento, justifica-se pela multiplicação da subordinação ao produto em questão.

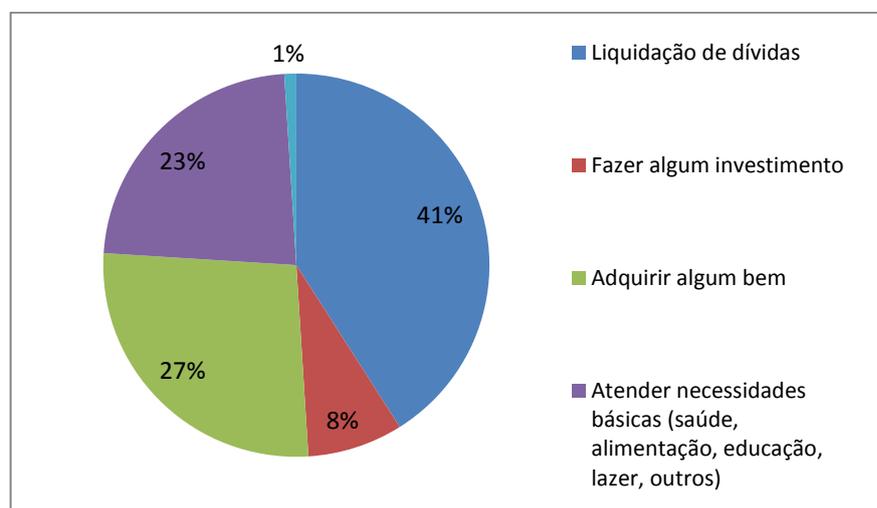


Figura 4 – Prováveis razões para se buscar empréstimos

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Quanto aos motivos mais comuns na busca por linhas de crédito, conforme mostra a figura 4, a liquidação de dívidas é a maior razão a levar pessoas a usar os serviços e produtos em questão, ocupando 41% da totalidade. Adquirir bens vem a seguir com 27%. Por fim, de maior importância, e apontando dados alarmantes, 23% afirmaram que buscam o auxílio

para atender necessidades básicas, tais como saúde, alimentação, educação, lazer, entre outros.

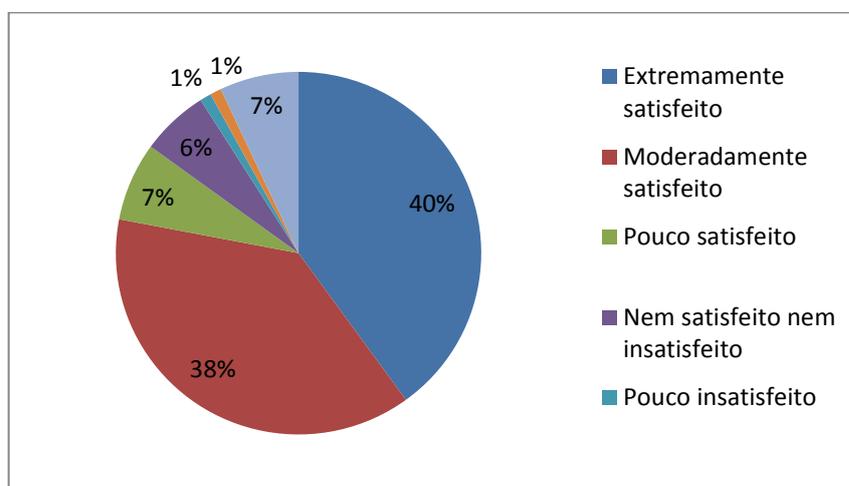


Figura 5 – Avaliação do serviço prestado
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Em relação à avaliação do público, como pode ser observado na figura 5, quanto à qualidade do serviço prestado, o maior percentual, 40% do total, relatou estarem extremamente satisfeitos e, 38% moderadamente satisfeitos. Enquanto, em total discordância, tem-se percentual de 7% de indivíduos extremamente insatisfeitos.

Em seguida foi questionada a possibilidade de se contratar novamente os serviços utilizados nas mesmas empresas, nas quais já haviam feito negociações, sendo que 32% respondeu dando *feedback* positivo, apontando provável reutilização do mesmo serviço.

Isto corrobora, mais uma vez, com as informações dadas na figura 6, em relação a satisfação mediante as atividades e recursos oferecidos nas empresas de seu uso.

Ademais, 24% consideraram ser muito provável seu retorno e 21% que seria moderadamente provável. E, somente 11% afirmaram não ser provável cogitar novas negociações financeiras com determinadas empresas de crédito. Justificando, novamente, a necessidade pela busca e utilização de estratégias de marketing, por parte das empresas de crédito, identificando suas potencialidades e reduzindo suas falhas.

Faz-se necessário ressaltar a importância do marketing boca a boca, quando os que já fizeram uso de determinados serviços, prestados por suas habituais empresas de crédito, indicam também a outrem.

Nesse sentido, foi apresentada a escala de 0 (zero) a 10 (dez), na qual zero representa a improvável a indicação dos serviços utilizados e dez, sendo seu oposto, o quanto

seria extremamente provável fazer boas indicações. Nos resultados, a maioria considerou provável, seguido por aqueles que afirmaram neutralidade.

Em outra direção, quanto aos empréstimos consignados, 49% dos entrevistados demonstraram maior interesse nessa linha de crédito. Isto é decorrente das baixas e acessíveis taxas de juros, bem como o prazo para o pagamento ser estendido.

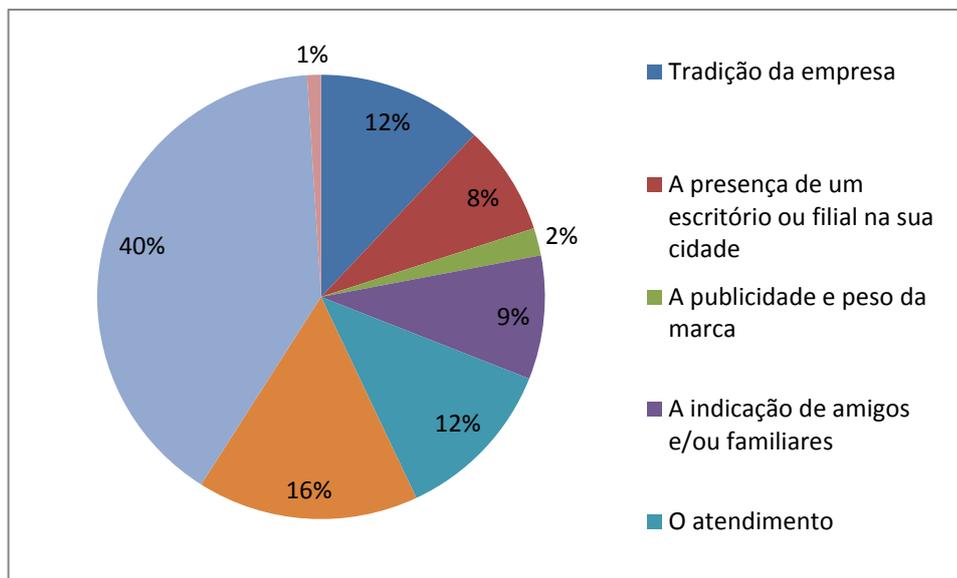


Figura 6 – Influenciadores da demanda
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Por fim, como o propósito de conhecer, distinguir e reafirmar a importância da posição do público quanto a organizações concedentes de crédito, nada mais legítimo, para encerrar o estudo, que indagação quanto aos fatores mais relevantes, na opinião do respondente, na influência pela escolha de determinada empresa, em detrimento a tantas outras.

Por se tratar de uma atividade relacionada ao empréstimo de dinheiro, notadamente, taxas e formas de pagamentos mais atrativos lideraram, com 40% das respostas, conforme mostra a figura 6. Seguido pela busca de facilidades no momento de liberação do crédito, representado por 16% do público respondente.

Mediante uma concorrência cada vez mais acirrada quanto ao produto em si, tem-se a escolha pelo atendimento como diferencial na hora de procurar uma empresa de crédito, sendo representado por 12%, empatando com a escolha pela tradição da empresa.

A indicação de familiares, amigos e a existência de escritório na cidade somaram juntos 17%, e, por fim, como fator menos votado, o peso da marca representa 2% do total do universo da amostra.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observando os aspectos analisados, percebe-se que as estratégias de marketing, mais utilizadas pelas empresas concedentes de crédito, estão ligadas a propaganda, como anúncios de TV, rádio, panfletos e *outdoors*. Estes têm por função apresentar seus produtos e serviços, de modo a conquistar seus possíveis clientes, classificados, na pesquisa, como pessoas economicamente ativas, em especial, aposentados, pensionistas, servidores públicos e, por último, funcionários de empresas privadas.

Não deixando de lado o papel que o marketing desempenha por trás de toda e qualquer organização, entende-se que seu uso adequado e bem direcionado pode resultar em maior número de clientes.

Assim, analisando na totalidade, o *feedback* recebido, em razão das respostas dos participantes, foi referendado que a maioria dos tomadores de empréstimos não só estão satisfeitos, como fariam novamente, indicando a familiares e amigos os serviços que já utilizaram.

Diversas empresas foram lembradas, quando questionadas sobre o conhecimento da existência de prestadores do serviço de empréstimo, em Goianésia, que vão além dos bancos habituais, caso este das financeiras. Mais uma vez, o marketing se mostra eficiente pelo predomínio de respostas afirmativas, sendo que a facilidade na liberação de crédito, assim como taxas e formas de pagamento diversificadas, foi a principal forma de obtenção e fidelização dos clientes.

Reconhece-se, ainda, que não se podem excluir quesitos relacionados à tradição da empresa concedente de crédito, assim como a excelência no atendimento. Admitindo-se, mais uma vez, que o marketing tem voltado sua atenção para a satisfação, como apresentado pelos autores citados, surgem estratégias de sucesso que podem ajudar a alavancar os negócios.

Ademais, percebeu-se que por mais que empresas de crédito atendam a todas as classes, o principal público alvo deste segmento continua a ser os aposentados, pensionistas e funcionários públicos, na modalidade de desconto na folha de pagamento, constituindo verdadeira garantia à concedente.

Também, conforme os dados apresentados, é perceptível que a procura por esse serviço específico se dá de forma decrescente pela: busca por liquidação de dívidas, atendimento de necessidades básicas (saúde, educação, alimentação e lazer) e, em alguns, casos adquirir bens.

Por mais que tenha sido utilizada uma temática que enquadra no mundo dos negócios financeiros, empresas de crédito, agentes econômicos superavitários, deficitários, e o *feedback* destes quanto tal tipo de fornecimento de serviço, em suma, é válido ressaltar que, tendo como principal foco o marketing e suas estratégias aplicadas neste segmento, obteve-se a noção de quais métodos usar para incitar destaque em meio à sociedade. Tentando sempre realçar-se, mediante a expansão de empresas concorrentes, ao mesmo tempo atendendo os objetivos organizacionais e ainda proporcionando, preferencialmente, a excelência na satisfação do cliente.

Conclui-se, então, pelos resultados obtidos, que o marketing assume papel crucial enquanto método inovador na administração e planejamento organizacional, no objetivo atingir e expandir seu público alvo de forma sublime. Ainda que as taxas de juros e facilidades na disponibilização do dinheiro sejam fatores a serem considerados, a busca pela empresa, em primeiro lugar, inicia pelo conhecimento desta através da propaganda e estratégia utilizada.

6. REFERÊNCIAS

- ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado Financeiro**, 12ª edição. São Paulo: Atlas, 2014.
- BACEN, Banco Central do Brasil - **Sistema Financeiro Nacional – Composição, segmentos e evolução do SFN**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/>> acesso em 02 Jun. 2016.
- BITENCOURT, Cezar Roberto. **Crimes contra o sistema financeiro nacional e contra o mercado de capitais**. 3ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2013.
- BRITO, Osias. **Mercado financeiro - 2ª edição, 2nd edição**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BRUNI, Adriano Leal. **Mercados Financeiros**. São Paulo: Atlas, 2005.
- CASAS, Alexandre Las (Org.). **Marketing de Nichos**. São Paulo: Atlas, 2015.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**, 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.
- FABIANI, Emerson Ribeiro. **Direito e Crédito Bancário no Brasil**, 1ª edição. São Paulo: Saraiva, 2010.
- FARIAS, Aquiles de, ORNELAS, José Renato Haas. **Finanças e Sistema Financeiro Nacional para Concurso: Questões Resolvidas de Concursos do Banco Central, Tesouro Nacional, BNDES, CVM, CEF e BB, dentre outros**. São Paulo: Atlas, 2015.
- GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado**, 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2007.
- GRACIOSO, Francisco. **Marketing: o sucesso em cinco movimentos**. São Paulo: Atlas, 2005.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, **Censo Demográfico de 2010**. Disponível em:<<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 31 mai. 2016.
- MARCOUSÉ, Ian. **Marketing - Série Processos Gerenciais**. Tradução Josoel Cesar, 1ª edição. São Paulo: Saraiva, 2009.
- MENDONÇA JÚNIOR, Cícero; **O marketing de relacionamento e a satisfação do cliente**, Revista Interdisciplinar de Estudos Contemporâneos; set./dez. 2013.

MENESES, Anderson, MARIANO, Fabrício. Série Provas & Concursos - **Mercado Financeiro**, 2ª edição. São Paulo: Método, 2015.

MOREIRA, Júlio César T. (Org.). **Marketing business to business - 1ª edição**. São Paulo: Saraiva, 2003.

NEULANDS JÚNIOR, Carlos Arthur. Série Provas & Concursos - **Sistema Financeiro e Bancário**, 5ª edição. São Paulo: Método, 2015.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas**, 32ª edição. São Paulo: Atlas, 2014.

ROCHA, Angela da, FERREIRA, Jorge Brantes, SILVA, Jorge da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2013.

ROCHA, Marcos (Org.). **Marketing B2B**. São Paulo: Saraiva, 2016.

TRIOLA, Mário. F. **Introdução à Estatística**. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

_____. **Introdução à Estatística - Atualização da Tecnologia**, 11ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

URDAN, Flávio Torres, URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**, 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2012.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**, 15ª edição. São Paulo: Atlas, 2014.

ZENONE, Luiz Claudio (Org.). **Gestão Estratégica de Marketing: Conceitos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.