

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA**

**ESCOLA TÉCNICA SÃO MATEUS
CURSO TÉCNICO DE ADMINISTRAÇÃO**

**MARKETING DE SERVIÇOS APLICADO AO SEGMENTO DE
MERCADO DE CONSÓRCIOS**

SÃO PAULO

2018

JEFFERSON JOSÉ DA SILVA
LUANA RODRIGUES DOS SANTOS
MARCELO VIANA DIAS
MARCOS DE SOUSA SANTOS
MATEUS CAVALCANTE

**MARKETING DE SERVIÇOS APLICADO AO SEGMENTO DE
MERCADO DE CONSÓRCIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso Técnico em
Administração da Etec São Mateus,
orientado pela Professora Rita de Cássia
Gracetti, como requisito final para obtenção
do título de técnico em Administração.

SÃO PAULO

2018

Dedico este trabalho à todos aqueles que fizeram e ainda fazem parte de nossa jornada, pois, acreditamos que cada palavra dita, escrita e vivida, não tende a ser por acaso, vai muito além de um trabalho de conclusão de curso, mas sim, uma oportunidade, um conhecimento adquirido, possibilitando a conclusão e finalização de mais uma etapa de nossa vida. Finalização esta, que vai além de um ponto final, mas um toque e uma dica de que podemos ir além de tudo aquilo que nos almejamos.

SÃO PAULO

2018

Agradeço primeiramente a Deus, pois ELE é tão real e presente em nossa vida, mas também, a todos os professores do curso que foram tão importantes em nossa formação acadêmica e em nosso desenvolvimento pessoal e profissional, nos auxiliando e aconselhando, sempre que possível. Somos gratos, por cada conhecimento adquirido durante a nossa caminhada, pois, como sempre falam, “O conhecimento, é o único bem que não podem nos tirar”. E à todos aqueles que, de alguma forma estiveram presentes durante este processo; amigos, parentes e familiares, colegas de sala, obrigado pela paciência, pelo incentivo, pela força e principalmente pelos puxões de orelha, pois sem isso não teríamos chegado até aqui.

“Com organização e tempo, acha-se o segredo de fazer tudo e bem feito.” (Pitágoras)

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”

(José de Alencar)

RESUMO

O presente trabalho traz como objetivo um estudo de caso apresentado na área de Marketing de Serviços e Segmentação de Mercado de Consórcios, baseando-se nos dados aplicados e trabalhados no Brasil e os artigos apresentados na Associação Brasileira de Administradoras de Consórcio (ABAC), para entender e compreender exatamente o que é e como funciona o sistema, além da utilização de questionários para identificação e definição do seu nicho atual, a qualidade do serviço e a importância da aquisição de dados para identificação e divulgação da ferramenta no sistema brasileiro.

O mundo atualmente vem passando por constantes mudanças desde a aquisição de dinheiro até os avanços tecnológicos. Com a obtenção rápida de novas informações, a pessoa vem reconsiderando o que consome e como consome, e diante da globalização e os avanços tecnológicos os clientes se tornaram mais exigentes, repensando exatamente na forma que consome até a forma que querem pagar por determinado bem e/ou serviço e o preço apresentado. A segmentação de mercado tem sido, e é uma das ferramentas mais importantes e utilizadas dentro das empresas e na área de marketing para identificação e definição de seu nicho, diante das necessidades e características. No sistema de consórcio o mesmo é utilizado exatamente para identificação de seu público alvo e divulgação de sua metodologia de trabalho, além das características importantes para aquisição de bens e/ou serviços, até a oportunidade de fidelização e reconhecimento do cliente, obtendo um método de competitividade até a construção de uma empresa/marca forte para obtenção da confiança e fidelização do cliente e a garantia de participação no mercado.

Palavras Chave: aquisição, globalização, segmentação, fidelização, nicho.

ABSTRACT

The objective of this project is to present a case study in the area of Service Marketing and Consortium Market Segment, based on data applied and worked in Brazil and articles presented at the Brazilian Association of Consortium Administrators (ABAC), to understand exactly what is and how the system works, besides the use of questionnaires to identify and define its current niche, the quality of the service and the importance of data acquisition for identification and dissemination of the tool in the Brazilian system.

The world is undergoing constant changes, from moneymaking to technological advances. With the rapid gathering of new information, people have been rethinking much of what they are and how they consume, and in the face of globalization and technological advances, customers have become more demanding, rethinking exactly how they consume the way they want to pay for a resource and / or service and the price presented. The market segment has been and is one of the most important and used tools within the companies and in the marketing area in order to identify and define your niche given the needs and characteristics. In the consortium system, it is used exactly to identify its target audience and to disseminate its work methodology, besides the important characteristics for the acquisition of resources and / or services, the opportunity of customer loyalty and recognition, obtaining a competitive method for building a strong brand / company to gain customer trust and loyalty, and ensuring market share.

Keywords: acquisition, globalization, segmentation, naked, loyalty.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	10
1.2 Delimitação do Tema	12
1.3 Definição do problema	12
1.4 Justificativa	13
1.5 Metodologia	14
1.6 Questão Orientadora	15
1.7 Hipóteses	15
1.8 Objetivos	15
1.8.1 Objetivo geral	15
1.8.2 Objetivos específicos	15
2 Estudo de cenário	16
2.1 Cenário Econômico no Brasil	16
2.2 Cenário do Consórcio	17
3. Tendência de mercado	18
3.1 Tendências de mercado, e lacunas de novos clientes	18
4. Características do Setor Terciário	18
5. Ciclo de vida	19
6. Avanços tecnológicos	19
6.1 Avanço da tecnologia no Consórcio	19
7. Elaboração do projeto	22
.1 Recursos	22
8.2 Relevância	22
8.3 Pertinência	22
8.4 Recursos Administrativos e Mapeamento de Conhecimentos	23
12 Comportamento do consumidor	23

12	Direito do Consumidor.....	24
1.	Pesquisa de campo.....	25
12	. Análise de Uma Filial de Consorcio X.....	26
13.	Referencial teórico.....	28
13.1	Conceito de marketing.....	28
13.1	Conceito de serviços.....	28
13.2	Conceito de marketing de serviços.....	29
13.3	Característica do serviço.....	29
13.4	Característica do serviço no Consórcio.....	30
13.5	Serviços complementares.....	30
14.	Ambiente de Marketing.....	31
14.1	Macrorregião.....	31
14.2	Microrregião.....	32
15.	Segmentação de mercado.....	32
15.1	Identificar o mercado.....	32
16.	Nicho de mercado.....	33
16.1	Nicho de mercado, segundo ABAC.....	33
16.2	Classe Social.....	33
16.3	Gênero.....	33
16.4	Idade.....	34
17.	Potenciais Consorciados.....	34
18.	Público alvo.....	35
19.	Pirâmide de Necessidades.....	35
20.	Considerações finais.....	37
21.	Referências.....	38

1. INTRODUÇÃO

O mundo passa por constantes mudanças, principalmente quando nos referimos a dinheiro e avanços tecnológicos, é algo incontável. Com acesso rápido a muitas informações, as pessoas estão repensando no que consome e como consome, principalmente o valor que querem pagar, dada as suas necessidades tanto na aquisição de produtos, quanto em serviços.

Poucos sabem, mas, o consórcio é um caminho ideal para aqueles que desejam e sonham em adquirir um bem ou serviço, em médio a longo prazo, tornando financeiramente mais acessível, por não haver juros altos, pagando apenas o valor combinado, dentro das normas presentes no contrato, e a taxa administrativa.

Para analisar o espaço atual que o consórcio vem ocupando, foi utilizado ferramentas para a identificação de sua segmentação, aplicando em uma filial de consórcio localizada na região da Zona Leste, foi possível identificar lacunas existentes na oferta de serviços voltados para o mesmo, especificamente com estudos direcionados para a área de imóveis.

Atualmente, existem três meios para a compra e realização da casa própria, ou para o aumento de patrimônio, sendo eles:

- A vista, onde você compra o bem através de recursos próprios sem depender de nenhuma financeira ou instituição bancária;
- Financiamento, onde o interessado para adquirir um bem precisa inicialmente ter o nome limpo, score com pontuação alta, uma comprovação de renda bem burocrática para se atingir;
- Consórcio, meio de compra à vista em que o cliente paga a prazo, e ao fechar o negócio não é necessária à consulta, após cerrar o contrato de compra de imóvel no consórcio, ele é um credor e não devedor. Diante de um cenário instável da economia atual, o consórcio se torna a forma mais econômica e segura de adquirir um imóvel.

O problema se delimita em descobrir onde estão os possíveis clientes do consórcio, seu comportamento de compra, e saúde financeira, podendo direcioná-los sistematicamente para seu plano de compra e metodologia mais acessível para a realização de pagamento.

Embora o consórcio já exista há mais de cinquenta anos no mercado Brasileiro, muitos não conhecem de uma maneira mais ampla do sistema, e isso acaba gerando certa incredulidade, dificultando a aquisição de quaisquer bens ou serviços, tornando importante a abordagem, pois um dos assuntos mais falados nos últimos dias é sobre educação financeira, não são todos que tem acesso a essas informações.

Abordar e levantar dados concretos para conhecimento, é de suma importância para que mais pessoas tenham acesso a esse tipo de serviço, assim tornando mais próximo a realização da casa própria, que é de grande maioria o sonho dos brasileiros.

Para isso, é preciso identificar o público alvo, o nicho de mercado, e como fazer o consórcio se tornar mais conhecido e de fácil entendimento.

O consórcio entre as pessoas que sabem como toda a estrutura do sistema funciona, é a bola da vez, pois conseguem identificar novos caminhos para realizar a compra de seu imóvel, destacando-se na economia atual, pela confiança na lei sancionada do consórcio. Desde jovens somos condicionados a viver em um ciclo imediatista, por influência do mundo capitalista, gerando um comportamento delicado por não saber esperar e isso tem causado grande impacto ao pagar caro pela nossa ansiedade.

Conforme o desenvolvimento do país e da sociedade, a preocupação com as finanças tem aumentado a procura do consórcio, ano após ano quebrando recordes de cotas comercializadas no país. O cenário para o consórcio é um dos melhores, e a tendência é que nos próximos anos o sistema de consórcio cresça ainda mais, se tornando a primeira opção na compra de imóveis de todos os brasileiros.

No consórcio os clientes que optam por este serviço do setor terciário, estão fazendo uma compra, visando a aquisição do imóvel à médio e longo prazo, são clientes que já se programam antes e que estão cientes das contemplações, que pode ser o primeiro ou o último do grupo a retirar o bem.

Existe opções que vão além do que estamos acostumados, as vezes a falta de informação sobre determinado assunto acaba prejudicando, visando que com esses estudos mais brasileiros terão acesso a pertinentes informações, direcionando a fazer ótimos negócios e a realizar seu sonho que parecia impossível.

1.1 Tema

Marketing de serviços aplicado ao Segmento de Mercado de Consórcios.

1.2 Delimitação do Tema

Este projeto de pesquisa delimitou-se em colher informações sobre como o consórcio pode ajudar na aquisição de um bem ou serviço, tendo como base de pesquisa a empresa ABAC, Associação Brasileira Administradora de Consórcios, especializada em representar, desenvolver e fortalecer as Administradoras associadas e o Sistema de Consórcios, atuando como interlocutora da classe perante órgãos públicos e privados, empresas do setor, imprensa, consumidores e sociedade civil em geral.

1.3 Definição do problema

O Consórcio surgiu 1962 em decorrência da falta de oferta de crédito direto ao consumidor, funcionários do Banco do Brasil unificaram-se em prol de um bem

comum, com o objetivo de constituir um fundo suficiente para aquisição de imóveis para todos aqueles que participassem da arrecadação dos recursos.

Dada sua popularidade, o consórcio passou a ser conhecido e se expandir no mercado, fazendo surgir a necessidade de estabelecer normas sobre depósitos de recursos captados de consórcios, e criar uma entidade que representasse, perante o poder público.

Um dos meios mais procurados é a carta de crédito, diferenciando dos demais meios de aquisição, pois, normalmente quando o cliente deseja comprar algum bem, sendo ele um imóvel, automóvel, ou até mesmo um serviço específico, o valor é estipulado durante a negociação com o representante da Administradora de Consórcio.

Para conseguir renovar o seu conceito, o Consórcio precisa encontrar espaço na rotina de seus consumidores e ser percebido:

- Quem é esse Consumidor?
- Quais os seus hábitos?
- Como o Consórcio pode ajudar a conseguir conquistar seus sonhos?

São perguntas essenciais para desenvolver um plano ideal, e atingir os objetivos da organização.

1.4 Justificativa

O consórcio tornou-se uma importante ferramenta para aqueles que não querem pagar juros absurdos (Como no financiamento), ou aqueles que buscam diversificar seu meio de investimento. Mas, não vem de agora, o Consórcio começou anos atrás, com a ideia de formar grupos de pessoas com objetivo de constituir um fundo comum, suficiente para aquisição de automóveis para todos aqueles que participassem da arrecadação dos recursos. E, a partir desse *insight* surgiu a necessidade de expandir a diversidade de bens móveis, imóveis e serviços, que vai desde bens de produção, caminhões, implementos agrícolas e rodoviários,

colheitadeiras, aeronaves, construções e reformas, até serviços de quaisquer naturezas, a fim de atingir um público maior.

Segundo ABAC (Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios), atualmente, já são mais de 7 milhões de consorciados no país. Só de janeiro a setembro de 2014, 1 milhão de pessoas foram contempladas e puderam realizar seus sonhos por meio do consórcio. Nesse período, foram comercializadas mais de 1,6 milhões de cotas de consórcio, o que representa um volume total de R\$ 55 bilhões em créditos.

Nessa linha de pensamento é que iremos mostrar todos os processos do Consórcio até a atualidade, e se realmente vale a pena investir em bens e serviços.

1.5 Metodologia

O método utilizado para o desenvolvimento deste trabalho, foram pesquisas exploratórias; através de levantamento bibliográficos, entrevistas com profissionais do ramo de consórcio, bem como pesquisas descritivas para estudar as características de um determinado grupo, com pautas de questionários para a coleta de dados identificando tendências na aquisição do serviço de consórcios. E pesquisas secundárias tendo como fonte de informações disponibilizadas no site da ABAC (Associação Brasileira Administradora de Consórcios), por meio de cartilhas disponíveis para *download* no site da mesma, aprimorando o conhecimento sobre este meio de aquisição de bens ou serviços.

Utilizamos como instrumento de coleta de dados um site *online*, elaborando um questionário voltado ao conhecimento dos entrevistados sobre o consórcio. Possibilitando identificar a área em que se encontra atualmente na região da Região da Zona Leste – São Paulo.

1.6 Questão Orientadora

Como o marketing de serviços viabiliza a aquisição de consórcio para um determinado nicho de mercado?

1.7 Hipóteses

Viabilizar através do marketing de serviço; após segmento e identificação do público alvo, informações sobre o sistema de consórcio, bem como aquisição do bem e/ou serviços, visto que seu valor se torna acessível quando comparado ao crédito direto ao consumidor.

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivo geral

Abranger sobre o Consórcio e sua segmentação de mercado, mostrando caminhos diferentes para aqueles que não têm condições financeiras suficientes para fazer o pagamento a vista, ou dar entrada na aquisição de bens e serviços, visando auxiliar na realização de seus sonhos e objetivos.

1.8.2 Objetivos específicos

- Analisar o nicho de mercado.
- Focar especificamente o público alvo.
- Expandir informações sobre consórcio em nível regional.
- Criar um interesse maior do público para a aquisição de bens e serviços.

2 Estudo de cenário

2.1 Cenário Econômico no Brasil

Segundo José Ronaldo de Castro Souza Júnior, Paulo Mansur Levy e Marco Antônio F. de H. Cavalcanti, no terceiro semestre de 2018 o desempenho da economia está caracterizado no crescimento da instabilidade financeira associado ao lento processo na recuperação econômica do país.

Diante da comparação feita no segundo semestre a evolução apresentada pelo Produto Interno Bruto (PIB) obteve uma aceleração (crescimento com ajuste sazonal de 1,1%), aceleração esta que devido o embate de oferta contrária causada pelas greves dos caminhoneiros uma vez que havia uma fraca base na de comparação.

Quando se trata da do aumento da instabilidade, é possível notar que a mesma é causada por vários fatores. O fator externo está caracterizado ao fato do cenário se demonstrar menos favorável a economia que se encontra em constante crescimento e em processo de normalização da política monetária nos Estados Unidos, onde o agravamento da guerra comercial promovida no governo Donald Trump e as situações apresentadas na Turquia e Argentina, em que as moedas entraram em desvalorização, notou-se o aumento no sentido de risco internacional. Já no fator doméstico, a incerteza apresentada durante o processo de eleição eleitoral, foi possível notar riscos e apertos nas condições financeiras, influenciando de forma direta e negativa as tomadas de decisão no investimento e consumo relacionado a área econômica.

2.2 Cenário do Consórcio

Nos dias atuais para comprarmos um bem, seja ele móvel ou imóvel não temos muitas opções disponíveis no mercado, você pode comprar à vista, financiado ou consórcio.

Antigamente, quando os brasileiros iam expandir seu patrimônio, comprar seu primeiro imóvel, carro ou motocicleta, a primeira fonte que eles recorriam para conseguir o crédito para comprar o seu produto de desejo era o financiamento, pois já sabiam que se fosse aprovado, já teria o dinheiro necessário para comprar os bens que queriam de imediato, porém não colocavam na ponta do lápis o quanto pagariam por conta da sua pressa, e sua indisposição, indisciplina de ajuntar, sentimento de imediatismo de ter o bem.

Com a ascensão do consórcio e sua expansão com a fundação de novas empresas que aumentou a concorrência, os brasileiros começaram a se atentar mais com o que perdiam por conta da sua pressa, e o quanto poderiam economizar se soubessem desenvolver o hábito de poupar em grupo, tendo a paciência necessária para a aquisição desse bem.

Um dos crescimentos mais expressivos do 2018 foi da administradora, Consórcio Saga, em agosto de 2018 – O sistema de consórcios, segundo pesquisa da Associação Brasileira das Administradoras de Consórcio (ABAC), fechou o primeiro semestre do ano com vendas de 1,22 milhão de novas cotas, totalizando R\$ 48,30 bilhões em créditos contratados. Comparado ao ano passado, as adesões cresceram 10,9%, enquanto os negócios aumentaram 10%, em relação aos R\$ 43,92 bilhões do mesmo período. Em Porto Velho (RO), no primeiro semestre de 2018, o Consórcio Saga, empresa associada à BR Consórcios, registrou aumento de 1.273% nas vendas de consórcios, na comparação com o mesmo período.

3. Tendência de mercado

3.1 Tendências de mercado, e lacunas de novos clientes

“Enquanto uns choram, outros vendem lenço”, (DUARTE,

Esse ditado popular nunca foi tão real para o consórcio como está sendo agora, enquanto muitas pessoas se queixam da estabilidade econômica e crise que nosso país está passando, as administradoras de consórcio têm aproveitado ao máximo esse momento e obtendo assim um crescimento exponencial em novas adesões de cotas de consórcio.

O que antes o produto ou serviço era mais procurado por pessoas que não tinham tantos recursos para comprar um determinado bem, ou adquirir um certo serviço, passou a ser procurado também pela elite, pelo público que tem mais condições de comprar, que não encontram tanto problema em financiar, porém se atentaram ao quanto estavam gastando e o quanto poderiam economizar ao adquirir uma cota de consórcio ao invés de financiar. Mas uma das principais tendências do consórcio para o fim de 2018 e início de 2019, é a procura de grandes hoteleiros, e empresários, pessoas do alto padrão da sociedade optando por comprar consórcio ao invés de investir usando seus próprios recursos e assim descapitalizando, optando por pagar uma pequena taxa e utilizar o dinheiro de suas cartas de crédito para expandir seu negócio, e correr um menor risco.

O consórcio vem com força total para 2019 abrindo novos campos de atuação e atendendo a diversos perfis de clientes e sendo uma ferramenta importante para solução de problemas dos seus clientes.

4. Características do Setor Terciário

O Setor Terciário caracteriza-se como aquele que produz os chamados bens “intangíveis”, sendo eles, como destino dos bens produzidos pelos outros setores. Sendo assim, é comum que a maioria das organizações utilizem este meio de

serviços para auxiliar em sua própria administração, como serviços administrativos e jurídicos, entre outros...

Com o desenvolvimento, o setor terciário vem crescendo cada vez mais, trazendo com siglo, uma gama de (benefícios, serviços, bens e fatores) que influenciam esse avanço no mercado.

5. Ciclo de vida

O ciclo de vida do produto pode ser entendido como a história completa do produto através de suas fases de vendas: introdução, crescimento, maturidade e declínio. É o conceito de obsolescência planejada, ou seja, os produtos já nascem com data prevista para serem retirados do mercado. No caso do consórcio, o ciclo do produto é diferente do convencional, por que a empresa não vende um produto em si, e sim o crédito para a aquisição do bem que a pessoa quer, enquanto houver pessoas querendo realizar sonhos, as vendas continuarão, porém, já teve produtos introdução, e através de pesquisas, montamos um ciclo para explicarmos quatro fases do ciclo de vida do produto:

- Introdução: Uma carta de crédito de motocicleta é um valor menos expressivo, para o cliente conhecer a empresa.
- Crescimento: Após a aquisição da carta de crédito de moto, isso traz mais segurança, para comprar um crédito de automóvel.

6. Avanços tecnológicos

6.1 Avanço da tecnologia no Consórcio

Com o avanço acelerado da tecnologia em um cenário global, desde meados da década de 70 e até os dias de hoje, a sociedade e as organizações vêm se adaptando com as mudanças. Novos recursos tecnológicos estão sendo

implantados e inseridos em quase todos os aspectos que norteiam a vida humana, seja para fazer pesquisas, desenvolverem novos meios de comunicações, novas máquinas industriais para desenvolver com mais rapidez e uma maior eficiência nos processos de produção e novos sistemas para gestão de pessoas e recursos, entre outros meios que a tecnologia nos proporciona.

A implantação de novas tecnologias em empresas de prestação de serviços é um fenômeno que vem ocorrendo mais intensamente, no Brasil, desde o final da década de 70. Atualmente, é necessário incorporar ao processo de trabalho as tecnologias que possibilitem a modernização da empresa, como forma de prestar um melhor atendimento ao cliente e possibilitar um sistema de informações, controle e gerenciamento que seja capaz de gerar menores custos. Isto ocorre devido a duas características que o mercado brasileiro vem apresentando: a intensa concorrência entre determinados tipos de empresas de serviços, onde o processo de trabalho é definidor da qualidade do atendimento; e as políticas econômicas do governo, que vêm gerando condições instáveis e precárias para as empresas nacionais em geral. (Gonçalves, 1994, p.64).

Atualmente, empresas do mercado de vendas como as administradoras de consórcios estão utilizando muito a tecnologia, pois anos atrás não tinham muitos recursos tecnológicos para ajudar no desenvolvimento organizacional, usavam mais o marketing de nicho para conseguir clientes, sem muita divulgação do serviço prestado, dificuldade para gerir uma equipe de vendedores, sem muito controle para organizar os clientes e entre outros fatores.

A principal ferramenta criada e utilizada até hoje pelas administradoras de consórcios são os CRM'S" *Customer Relationship Management*" (Gestão do Relacionamento com o Cliente).

O CRM foi vendido como uma revolução tecnológica que permitiria maior precisão para identificar clientes em potencial e fazer ofertas. Muitas empresas investiram

milhões de dólares para coletar dados, apenas para descobrir que os dados não tinham muitas variáveis importantes e, pior, as pessoas da empresa não eram voltadas para o cliente ou organizadas para o cliente. Então o desafio é saber quando a CRM é um investimento adequado e como implementá-lo com sucesso. O CRM faz mais sentido em setores ricos em dados como o bancário, o de cartões de crédito, o de seguros e o de telecomunicações. Faz menos sentido em mercados de massa que vendem produtos a preços baixos. (KOTLER, 2005, p. 124).

No setor de consórcios não é diferente, por ser muito concorrido, para alcançar o sucesso nas vendas é necessário um diferencial competitivo. Uma abordagem como o CRM seria uma vantagem, pois uma boa gestão de clientes impacta diretamente em pontos importantes de uma empresa de consórcios, como: receita, produtividade e organização. É possível obter uma melhor conexão com o cliente, estar mais próximo e a disposição dele criando um relacionamento duradouro, assim o fidelizando. Além de aumentar a produtividade nas vendas e o potencial da sua equipe. E também têm os sites que as administradoras de consórcios usam para o cliente ter acesso às informações pertinentes aos produtos e serviços disponíveis, formas de pagamentos, prazo, simulação de consorcio e acesso as diversas informações sobre esse tipo de credito e inclusive o marketing digital, que através de mídias sociais, como *Youtube*, *Instagram* e *Facebook*, usam essas mídias para divulgação de produtos e serviços.

E não param por ai, muitas empresas estão adotando o mais moderno e inovador modelo de negócio, que são empresas *online* e visto que muitas corporações adotaram esse método fácil de empreender, no ramo de consorcio não seria diferente, hoje em dia, algumas empresas já trabalham com quase tudo *online*, isso deixa mais prático e rápido, ocasionando uma concorrência forte para as administradoras de consórcios tradicionais, que trabalham principalmente com o capital humano, isto é, com os vendedores. A tecnologia avança constantemente e por consequência as administradoras precisam se adaptar com ela e criar oportunidades.

7. Elaboração do projeto

.1 Recursos

Foram utilizados recursos de capital humano, através de entrevistas, para um conhecimento de experiência de quem atua no mercado, como também, entrevistas com potenciais clientes desse serviço.

Recursos bibliográficos de sites relacionados ao tema proposto, através de artigos, e notícias sobre o tema, e recursos financeiros para elaboração dos banners.

8.2 Relevância

Em um período instável da economia brasileira, ter conhecimento de outro meio de compra para fugir de juros e burocracia, é de grande importância para todos que almejam comprar um bem móvel ou imóvel.

8.3 Pertinência

O trabalho aborda temas, como, segmentação de mercado, marketing, pesquisa de mercado, gestão de pessoas. Todos componentes da grade curricular do curso de Técnico em Administração.

8.4 Recursos Administrativos e Mapeamento de Conhecimentos

Para a estruturação da nossa pesquisa, usamos ferramentas de administração, tais como: ciclo de vida, para entendermos melhor como funciona a duração desse serviço no mercado, seus altos e baixos.

Fizemos o estudo de cenário, entendendo a colocação do serviço de consórcio no cenário brasileiro, e seu desenvolvimento ao longo dos anos, junto com a perspectiva de futuro para esse setor.

O conjunto de ferramentas, alinhado ao nosso conhecimento obtido através das informações passadas no curso, contribuíram para elaborar toda a pesquisa.

12 Comportamento do consumidor

“A interação dinâmica de sentimentos e percepções, comportamentos e ambiente pelo qual os seres humanos conduzem os aspectos das relações de troca em suas vidas. [...] O comportamento do tomador de decisão no mercado de produtos e serviços. Muitas vezes é usado para descrever o campo interdisciplinar do estudo científico que tenta entender e descrever tal comportamento”. (AMA, *American Marketing Association*)

Segundo AMA, é possível identificar a importância de realizar pesquisas voltadas ao comportamento do consumidor, pois, a lucratividade da organização depende deles, tornando-se uma fonte de lucro. Mas, não se refere apenas em colocar-se no lugar do consumidor, mas, saber identificar seus gostos e necessidades, se é acessível ou não para aquela região.

Isto é, o comportamento do consumidor é considerado uma pesquisa científica, que deve ser utilizado por meios de pesquisas já realizadas, que contém a maior eficiência possível, facilitando o contato com os mesmos.

É importante manter-se sempre atualizado, assim como o mundo, os consumidores estão em constante mudanças, principalmente com a facilidade de acesso tecnológico. Ou seja, para manter-se no mercado atuando, esteja sempre atualizado conforme as necessidades dos consumidores e o que a tecnologia disponibiliza, utilizando todos os recursos possíveis a seu favor na hora de desenvolver estratégias de marketing e comunicação.

12 Direito do Consumidor

Segundo Presidência da República, decretado pelo Congresso Nacional o direito básico do consumidor. A organização tem como responsabilidade disponibilizar todos os seus direitos, e evitar acidentes pela venda de quaisquer produtos ou serviço, fornecido pelo mesmo.

A visão não é diferente da ABAC, buscando sempre a melhoria do serviço, e um ótimo exemplo, foi com a iniciativa deles, que através de análises e pesquisas, conseguiram identificar lacunas criadas pela falta de apoio legal, conciliando o interesse de ambas as partes, diminuindo riscos e conquistando confiança em seus serviços.

Segundo Valente, assessora jurídica da ABAC e responsável pela DAC, os casos concretos que surgiram permitiram estabelecer normas operacionais que foram levadas à Receita Federal e, posteriormente, ao Banco Central. A partir dessa régua, muitos mecanismos foram criados no sentido de conciliar os interesses coletivos, mantendo íntegro todos os mecanismos de financiamento para que o grupo pudesse cumprir os seus objetivos, que, naquela época era entregar o bem, e agora é outorgar o crédito.

Em 2008, entrou em vigor a Lei 11.795, onde a mesma está presente ao código de defesa do consumidor, trazendo estabilidade e segurança a empresa e aos consorciados, deixando-a cada vez mais apropriada e adequada para a realização dos sonhos e desejos dos Brasileiros. A ABAC foi a responsável por pela mudança e alteração da mesma, demonstrando interesse no direito aos envolvidos.

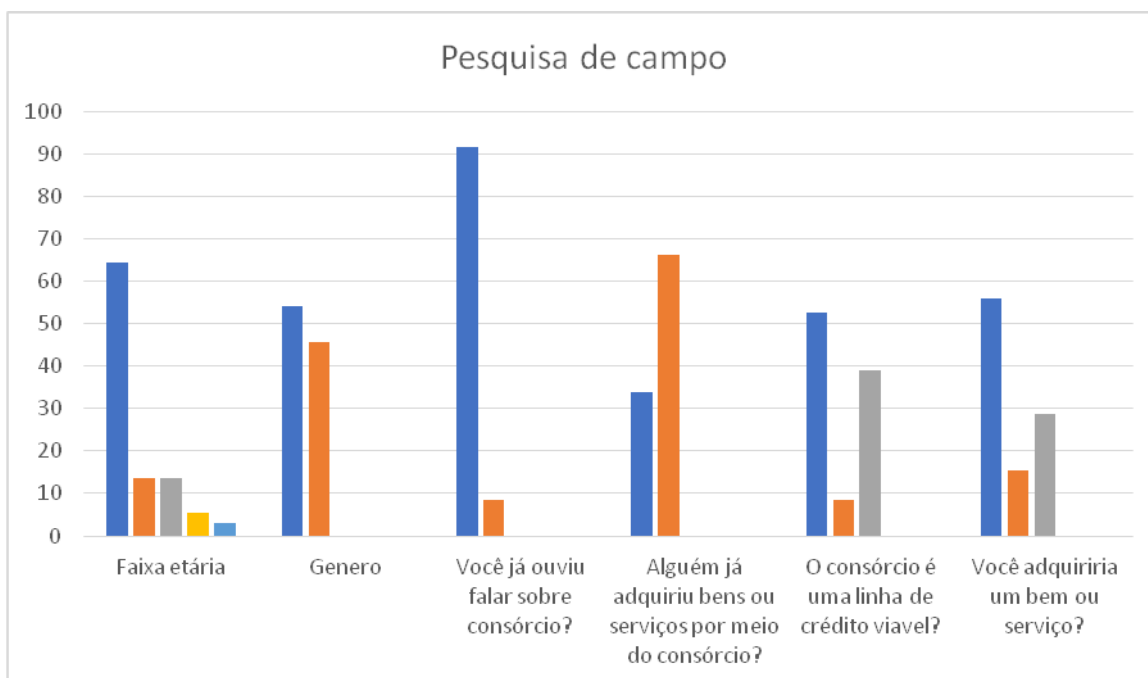
1. Pesquisa de campo

Para expandir as informações e avaliarmos a aceitação, e conhecimento do público referente ao consórcio, chegamos à conclusão, tomando como base a pesquisa, de que o consórcio é um serviço bem visto ao público, onde boa parte são potenciais clientes que vem de uma geração diferente, com um pensamento mais voltado à planejamento financeiro e não na cultura do imediatismo, para a compra dos bens ou solicitação de serviço, reconhecendo os benefícios econômicos ao se programar para um compra. Conseguimos observar uma gama de clientes, que na proporção que o consórcio crescer e se tornar mais comum nos meios de compra dos brasileiros, esses potenciais clientes estarão crescendo junto, e em médio prazo o consórcio acabará se tornando o meio de compra número 1 de todos os brasileiros.

Segue as informações coletadas através de pesquisas de campo:

- 64% dos nossos entrevistados, são jovens que estão no início da construção de um patrimônio sólido, são jovens que tem objetivos, e nos ajuda a ter um norte melhor quanto ao crescimento do consórcio nos próximos anos. O gênero foi bem equilibrado, nos possibilitando fazer um balanço sobre ambos.

O consórcio é conhecido pela maioria dos brasileiros, mas o conhecimento que eles têm, é um conhecimento superficial, por isso a necessidade de nos aprofundarmos mais nesse tipo de serviço.



Pesquisa de campo

Isso é um reflexo da junção de tudo e de todos, embora o consórcio seja muito conhecido, ainda não é o mais procurado pelos brasileiros, embora essa realidade tem sido mudada tomando como base os últimos anos e seu crescimento.

Pelo conhecimento breve de saber que não tem juros, isso se torna viável, porém não se sentem muito seguros a investirem dinheiro nesse segmento.

Através do resultado dessa pesquisa, nota-se que a tendência da aquisição de consórcio cresça ainda mais, com esses potenciais compradores, porém os mesmos precisam de mais informações e conhecimento referente a esse serviço.

12. Análise de Uma Filial de Consorcio X

A filial de consórcio da empresa “X” foi analisada durante um mês, com o objetivo de obtermos dados relevantes sobre a rotina, marketing, publicidade, propaganda, qualidade, Target e fluxo de clientes.

Nesse período que ficamos lá, vimos muita agressividade na divulgação através do marketing digital, utilizando veículos de divulgação, como, *Facebook*, *Instagram*, *Linkdin*, *Twitter* e anúncios. Mesmo embora o foco de divulgação fosse por redes sociais e anúncios pagos, o grande número de aquisição de novas cotas era através das indicações boca a boca. Ao ser questionado, um vendedor nos esclareceu o porquê o maior número de novas cotas, vinham de clientes indicados por outros clientes:

O consórcio é considerado a bola da vez no país para a aquisição de bens móveis e imóveis, mas, existe pessoas de cultura imediatista com receios e dúvidas sobre esta linha de crédito, não se sentem tão confortáveis para adquirir através de pesquisas em uma determinada filial, por existir muitos golpes na praça.

Em média a filial analisada fechava em torno de R\$11.000.000,00 de faturamento através das cotas de consórcio. Dentro da filial, o fluxo de clientes era baixo, pois a maioria dos vendedores se locomoviam até seus respectivos clientes, por ser mais cômodo para eles, a média era de cada a três clientes, um se convertia em venda.

O cenário está superaquecido, e a expectativa é de maior demanda nos próximos meses.

13.Referencial teórico

13.1 Conceito de marketing

Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing "envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente."

Assim é possível notar que o departamento/área de marketing vem com o intuito de suporte a empresa ou a área de atuação de determinado serviço, que visa como objetivo a conquista, confiabilidade e fidelização do cliente, pois é através dela que é possível identifica-lo e compreende-lo, seja através dos seus hábitos, quanto medos e anseios, mostrando que através do relacionamento e atendimento prestado ao cliente traz como resultado fidelização.

13.1 Conceito de serviços

Para Lovelock e Wright (2006, p 5) o conceito de serviço é “um ato ou desempenho que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada no/ou em nome do destinatário do serviço”

Sendo assim, é visível notar a importância dos clientes e/ou futuros cliente para as organizações. Lembrando também, que a interação com seus clientes e seus fornecedores acarreta benefícios para ambos, trazendo eficiência e eficácia dos envolvidos.

“Seguindo a mesma linha de raciocínio para Gronroos (2003:65 apud LIMA, 2007): “um serviço é um processo, constituindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que têm interação com o cliente” Já para Casas “Os serviços profissionais são aqueles serviços que estariam localizados na extremidade do continuum e cuja comercialização, conseqüentemente, distancia-se do marketing tradicional de bens, no qual são utilizadas ferramentas destinadas à massificação” (CASAS, 2007 p.202).

13.2 Conceito de marketing de serviços

É muito fácil diferenciar um produto de um serviço, mas para definir os dois conceitos seria um pouco mais difícil, mesmo sabendo distinguir claramente os dois, é mais complicado explicar o que é um serviço do que dar a definição de produto. Esse desafio também se aplica na hora de fazer marketing.

O marketing de serviços é, basicamente, um conjunto de táticas que ajudam a explicar o valor do serviço e convencer o cliente a escolher uma empresa específica. Afinal, o mesmo serviço pode ter diferentes utilidades, dependendo do objetivo do cliente. Além disso, os critérios de contratação também mudam.

A concorrência é forte: outros prestadores de serviço, produtos que prometem fazer mais pelos clientes e até a inércia (quando o cliente desiste de contratar um serviço porque isso vai dar trabalho). Em meio a tantas variáveis, o marketing de serviços é a melhor solução para que empresas desse tipo não se tornem reféns da sorte na hora de conseguir clientes.

13.3 Característica do serviço

Para Gronroos (1995), pode acomodar-se com quatro características básicas, que podem ser identificadas na maioria dos serviços:

“Serviços são intangíveis, não é possível tocar numa limpeza, num atendimento médico. Um serviço é normalmente percebido de maneira subjetiva, descrito muitas vezes pelos clientes, como confiança, tato e segurança” (Gronroos, 1995, p.38).

13.4 Característica do serviço no Consórcio

O grupo de consórcio é uma sociedade autônoma, com patrimônio próprio, constituído na data da realização da primeira assembleia geral ordinária.

Para proteger os interesses dos consumidores, o Banco Central determinou os itens que um termo de adesão ou contrato de consórcio deve ter. Eles são as principais informações que você precisa saber para escolher bem a administradora.

É possível comprar com o crédito quando a pessoa for contemplada, qualquer bem que esteja no mesmo segmento do que estiver definido no contrato.

Não é permitido a formação nem o funcionamento de grupo para aquisição de bens por meio de sociedade em conta de participação, por falta de respaldo legal.

O Sistema de Consórcios propaga e desenvolve uma política inclusiva ao permitir a aquisição de bens e serviços de valor variados por consumidores de todas as classes sociais.

Por se tratar de uma modalidade de autofinanciamento, o Sistema de Consórcios dispensa a utilização de dinheiro público, ou seja, os consumidores se financiam e se concedem crédito mútua e reciprocamente.

13.5 Serviços complementares

Algumas administradoras de consórcios oferecem no momento da contemplação um seguro de vida ao consorciado, de maneira que após o óbito, o seguro quita as parcelas restantes do consórcio, isso serve como uma prevenção a burocracias que a família do consorciado haveria de tratar.

Ainda em relação a seguros como serviço complementar, empresas como a Porto Seguro, Mapfre Seguros e Bradesco, associam o plano de seguros aos consórcios vendidos e administrados pelas mesmas, prevenções como furtos, roubos, incêndio e outros, além dos serviços emergenciais contidos no plano que proporcionam desde manutenções e inspeções a vigilâncias.

A ABAC vê os seguros nos consórcios como um investimento das administradoras, de forma que o consorciado esteja satisfeito com a aquisição e fidelize-se à empresa.

14. Ambiente de Marketing

A ideia de ambiente de marketing é defendida por KOTLER, pois para ele a administração de marketing está inserida no macroambiente e no microambiente.

Segundo Kotler:

O microambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus Clientes – a própria empresa, os fornecedores, as empresas do canal de marketing, os clientes, os concorrentes e os públicos, já o macroambiente consiste em forças sociais maiores que afetam todo o microambiente – forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

Os macro e microrregiões se tratam do lugar geográfico onde a empresa está inserida, onde tem influência da cultura, política, etnia. Sendo micro de acordo com a Constituição brasileira de 1988, um agrupamento de municípios, e macro a região onde esses agrupamentos estão inseridos.

14.1 Macrorregião

Hoje a Microrregião para o consórcio tem sido explorada de uma forma que nunca foi antes, levando em conta que isso engloba todo o país, ligado totalmente a instabilidade econômica que se encontra hoje, e as altas taxas dos juros nos financiamentos, promovem a popularidade do consórcio. A macrorregião tem favorecido a procura por novas adesões de consórcio.

14.2 Microrregião

As empresas de consórcio em sua grande maioria, tem filiais espalhadas em diversos bairros e municípios. Através de estudos e pesquisas, usando critérios, esses que se baseiam no tamanho da filial, quantos colaboradores trabalharam nela, e qual será o produto principal vendido nela, a empresa funda uma filial para atender a demanda de específico município, e de acordo com o tamanho dele, abrindo mais que uma filial, cada município deverá haver um estudo diferente de cliente e de como atrair a atenção deles ao consórcio, como procura tem aumentado muitas empresas tem fundado filiais próximas as concorrentes, e mesmo tendo uma disputa acirrada pelo espaço, e negócios, grande maioria dessas filiais tem atingido resultados, satisfatórios.

15.Segmentação de mercado

15.1 Identificar o mercado

Em 2017 os consórcios começaram o ano em alta. No mês de abril a venda de novas cotas bateu recorde: mais de 195 mil adesões. O número de consorciados subiu quase 7% nos quatro primeiros meses do ano se comparado ao mesmo período do ano anterior.

Em janeiro, as vendas de novas cotas para bens imóveis cresceram 14,7%, somando R\$ 2,2 bilhões, valor 28% maior do que o registrado no ano anterior, conforme pesquisas da ABAC. Uma das vantagens de um consórcio imobiliário é o custo menor. A taxa média de juros para financiamento da casa própria varia entre 8% e 9% ao ano. Os consórcios cobram taxas administrativas menores, menos de 2% ao ano e não há cobrança de juros.

A liberação do resgate dos valores depositados nas contas inativas do FGTS foi mais um motivo de aquecimento para o setor. Os saques devem chegar a R\$ 35

bilhões, conforme informe do governo federal. Segundo a ABAC, em janeiro, a aplicação de recursos em consórcios vindos do FGTS movimentou R\$ 10,8 milhões, sendo o maior montante (R\$ 4,8 milhões) para a compra de um imóvel, R\$ 2,2 milhões para amortizar o saldo devedor e R\$ 1,2 milhão para liquidação.

Com a restrição de crédito e o aumento da taxa Finame, as vendas de consórcio para veículos pesados deverão continuar crescentes nos próximos anos, o que reflete o amadurecimento do mercado consumidor que passou a visualizar no consórcio uma importante forma para ampliação e renovação da frota.

16. Nicho de mercado

16.1 Nicho de mercado, segundo ABAC.

A ABAC (Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios) realizou uma pesquisa a fim de analisar o perfil de quem compra ou é adepto ao mercado de consórcios.

16.2 Classe Social

De acordo com a pesquisa, a classe C desponta com predominância (44%).

Houve, porém, aumento da participação das classes B e A com 26% e 7% dos consorciados, respectivamente.

Já a classe D, representa 23% das pessoas que optam por essa modalidade.

16.3 Gênero

A pesquisa também revelou que os homens são maioria, representando 60% dos entrevistados. As mulheres, no entanto, estão se tornando mais adeptas ao

Sistema, uma vez que o estudo apontou 4% de crescimento na quantidade de mulheres consorciadas, indo de 36% para 40%. Um dos fatores em relação a essa evolução feminina na modalidade pode ser explicado pelo aumento de seus rendimentos em 5,3%. Outros fatores ainda podem justificar a maior participação feminina, como o grande número de mulheres que montam seu próprio negócio, que corresponde a cinco vezes mais do que os homens, ou a volta delas aos estudos com foco no crescimento profissional.

Há também diferenças de gênero quando se trata de aquisição de bens. Os homens correspondem a 73% do público que adquire motocicletas e 70% que compra caminhões. Já as mulheres lideram a aquisição de serviços (58%) e de eletroeletrônicos (55%).

16.4 Idade

Apesar de a pesquisa ter revelado uma participação maior das pessoas que têm 50 anos ou mais, com 34% do total da amostra, o Sistema de Consórcios se mostra uma alternativa de investimento para pessoas de todas as idades.

Aqueles que estão na faixa dos 30 a 39 anos representam 26% dos consorciados, ao passo que os que têm de 40 a 49 anos somam 23%. Mesmo os mais jovens, com idade até 29 anos, demonstram interesse em investir no futuro de forma segura e planejada, representando 17% do total.

17. Potenciais Consorciados

A pesquisa revela que 64,6% dos potenciais consorciados que pretendem adquirir imóveis e 62,5% dos que planejam comprar automóveis poderão fazê-lo pelo consórcio.

Esses números evidenciam o interesse no Sistema de Consórcios como mecanismo importante para quem planeja futuras aquisições de bens ou contratações de serviços, poupando com objetivo definido.

18. Público alvo

Os consórcios são destinados a um número variado de nicho, segundo a ABAC, esses números cresceram nos últimos dez anos e tende a aumentar nos próximos.

Uma característica que todos os compradores de consórcios têm em comum que os unifique em um perfil específico é a que todos eles buscam um objetivo de compra de médio a longo prazo.

Parte desse público é formado por vários grupos de pessoas, geralmente sócios em empresas ou micro corporações, que se juntam para comprar um bem ou serviço visando um benefício que favorecerá a todos do grupo. Enquanto aos que optam por comprar consórcios sozinhos, almejam por um futuro melhor para si e/ou sua família.

Consórcios também são para sonhadores, aqueles que não querem se endividar ou pagar muito caro para obter aquilo que tanto desejam, suas taxas baixas e outros fatores positivos, atraem esse público.

19. Pirâmide de Necessidades

Primárias: ter uma casa, um veículo, um bem ou serviço.

Quem compra consórcios espera obter em sua contemplação algo que irá complementar a sua vida, um bem material, um imóvel ou automóvel por exemplo.

Secundárias: Não se endividar, ter uma estabilidade financeira, garantia de serviço.

Apesar de querer alcançar um objetivo de compra de grande referência, o consorciado não quer entrar em dívidas ou sujar o nome. Além de esperar por uma compra segura e sem preocupações.

Terciárias: alcançar o sonho que desejava, ter um futuro próprio ou familiar garantido.

O perfil do consorciado tem uma característica de visão de futuro, onde ele quer garantir um bom futuro para si ou aqueles com quem ele vive, a necessidade de ter um imóvel para morar, um veículo para deslocar-se ou um bem material para lazer ou trabalho, faz com que o comprador seja atraído por ofertas das quais o consórcio oferece.



Figura 1 Pirâmide de Necessidades

20. Considerações finais

O mercado de serviços para linhas de crédito, voltada à compra de imóveis, não está mais centralizado a um único tipo de sistema, que por muitos anos foi a opção principal para aquisição de bens, o financiamento não é mais tão convencional quanto era antigamente, o sistema de consórcio que funciona como um autofinanciamento, pois o cliente aplica o dinheiro em um grupo, e aguarda na expectativa da contemplação através do sorteio, ou se tem um pouco mais de pressa, no lance, que nada mais é que a antecipação de parcelas em percentual.

Este trabalho se deteve em coletar informações atuais, com bases confiáveis, que nos deram direção clara por onde deveríamos seguir para obter os resultados esperados, além das pesquisas de campo e análise de uma filial, para termos a experiência da vivência desse mercado e assim chegar aos resultados previstos, visando dar o suporte necessário para que toda pessoa, seja ela de qualquer classe social, e que deseja aquisição de um imóvel, tenha uma nova opção para a realização do seu sonho, assim aumentando a procura para compra, aquecendo o mercado de construção e conseqüentemente a economia.

Entende-se a necessidade do público alvo, através de pesquisas de mercado, com o auxílio de ferramentas como a Análise Swot, entrevistas, questionários para as demais coletas de dados. Identificando os pontos fortes e fracos do marketing de serviço e sua segmentação, possibilitando o entendimento desta de linha de crédito, que vem ganhando força ao longo dos anos, tornando a demanda ainda maior no mercado brasileiro.

21.Referências

ABAC (Associação Brasileira Administradoras de Consórcio) **Cartilha ABAC: Você sabe qual o perfil do consorciado no Brasil?** São Paulo, 2016.

ABAC (Associação Brasileira Administradoras de Consórcio), **Consórcio: uma invenção brasileira**, São Paulo.

ABAC (Associação Brasileira Administradoras de Consórcio), **Pioneirismo no atendimento ao consumidor**, São Paulo, 2018.

ABAC (Associação Brasileira Administradoras de Consórcio): **Uso do FGTS no consórcio de imóveis cresce 9,5%**, São Paulo, 2017.

AMA, American Marketing Association.

CASAS, 2007 pg. 202.

FILHO, Alberto, ABAC (Associação Brasileira Administradoras de Consórcio), **Sistema de Consórcios**, São Paulo, 2018.

GONÇALVES, José, Scielo: **Os impactos das novas tecnologias nas empresas prestadoras de serviços**, pg 64, São Paulo, Brasil.

GRONROOS. 2003, pg 65. Apud LIMA, 2007.

KOTLER. KELLER, São Paulo, 2006, Brasil.

KOTLER PA. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: **Prentice Hall**, 2005.

LOVELOCK. WRIGHT, 2006, p 5, Grã-Bretanha.

REDAÇÃO - AGÊNCIA IN, **Investimentos e Notícias: O mercado de consórcio no Brasil**. julho 6,2017.

1994, **Revista de Administração de Empresas** / EAESP / FGV, São Paulo, Brasil.

REDAÇÃO - AGÊNCIA IN, **Investimentos e Notícias: O mercado de consórcio no Brasil.** julho 6,2017.