

UNIVERSIDADE REGIONAL INTEGRADA DO ALTO URUGUAI E DAS MISSÕES
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CÂMPUS DE SÃO LUIZ GONZAGA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

EVERTON SPIES MARTINS
FABIELE DE SOUZA OLIVEIRA

UMA ANÁLISE DO PORTFÓLIO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS
DA FINANCEIRA MULTICRED DE SÃO LUIZ GONZAGA/RS

SÃO LUIZ GONZAGA - RS

2019

**EVERTON SPIES MARTINS
FABIELE DE SOUZA OLIVEIRA**

**UMA ANÁLISE DO PORTFÓLIO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS
DA FINANCEIRA MULTICRED DE SÃO LUIZ GONZAGA/RS**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como Requisito Parcial à
obtenção do Grau de Bacharel em Ciências
Contábeis, Departamento de Ciências
Sociais Aplicadas da Universidade Regional
Integrada do Alto Uruguai e das Missões –
URI Câmpus de São Luiz Gonzaga.**

**Orientador: Profº Me. Luís Fernando
Peixoto Wesz.**

SÃO LUIZ GONZAGA - RS

2019

**EVERTON SPIES MARTINS
FABIELE DE SOUZA OLIVEIRA**

**UMA ANÁLISE DO PORTFÓLIO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS
DA FINANCEIRA MULTICRED DE SÃO LUIZ GONZAGA/RS**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do Grau de Bacharel em Ciências
Contábeis, Departamento de Ciências
Sociais Aplicadas da Universidade Regional
Integrada do Alto Uruguai e das Missões –
URI Campus de São Luiz Gonzaga.**

**São Luiz Gonzaga – RS, 02 de Julho de
2019.**

BANCA EXAMINADORA

Profº Me. Cirino Calistrato Rebello

Profº Me. Luis Fernando Peixoto Wesz

Profº Me. Roberto Carlos Dalongaro

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradecemos a Deus por nos conceder o dom da vida e por nos permitir vivenciar todas as etapas dessa trajetória acadêmica com êxito e determinação. Somos gratos a Ele não somente por esses anos como universitários, mas por todos os momentos de aprendizado e conhecimento transmitidos pelo maior mestre que alguém poderia conhecer.

Agradecemos também aos nossos pais, que nos apoiaram em todo este percurso, no qual constantemente compartilharam nossas dificuldades e nos encheram de força e coragem para continuar.

E aos nossos Mestres, que nos enriqueceram com todos seus conhecimentos, nos ajudando a chegar até aqui e nos fazendo crescer, tanto profissionalmente como pessoalmente. Em especial, aos nossos orientadores Prof^o Me. Luis Fernando Peixoto Wesz e Prof^o Me. Roberto Carlos Dalongaro, pela paciência e confiança depositada em nós.

Desta forma, é com muita gratidão que agradecemos a todos aqueles que, de alguma forma, tanto direta ou indiretamente, contribuíram na nossa caminhada.

IDENTIFICAÇÃO DA UNIVERSIDADE

Reitor: Arnaldo Nogaro

Pró-Reitora de Ensino: Edite Maria Sudbrack

Pró-Reitora de Pesquisa Extensão e Pós-Graduação: Neusa Maria John Scheid

Pró-Reitor de Administração: Nestor Henrique De Cesaro

Diretoria Geral da URI São Luiz Gonzaga: Dinara Bortoli Tomasi

Diretora Acadêmica: Renata Barth Machado

Chefe do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas: Osmar Antonio Bonzanini

Chefe de Área do Conhecimento de Ciências Sociais Aplicadas: Révis Catiano Moura

Coordenador do Curso de Ciências Contábeis URI - São Luiz Gonzaga: Cirino Calistrato Rebello.

RESUMO

Atualmente, vivemos em uma sociedade de mudanças constantes, tanto no ramo da tecnologia quanto no ramo da política, economia e na propagação de informações. Ao analisarmos o mercado atual, percebemos modificações e avanços significativos envolvendo todas essas áreas acima. Cada vez mais, empresas necessitam estar em constante crescimento e evolução, acompanhando esses progressos globais, a fim de suprir as necessidades de seus clientes e sanar as suas dificuldades. Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo, através do marketing, melhorar o portfólio de produtos e serviços na empresa MultiCred Assessoria de Negócios em São Luiz Gonzaga – RS. Para isso, realizou-se um estudo para a identificação e verificação do produto mais vendido, com a finalidade de estabelecer um diferencial competitivo. Por meio de pesquisa qualitativa e quantitativa, foi aplicado questionário eletrônico aos clientes da empresa, objetivando a análise desses dados. Além disso, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, descritiva, explicativa e documental, como auxílio para a interpretação e entendimento dos fatos. O trabalho visou conduzir, por meio dessa investigação, a fidelidade, procura, satisfação e melhoria ao atendimento dos clientes.

Palavras-chave: Portfólio. Produtos. Serviços. Marketing.

ABSTRACT

Nowadays, we live in a society of constant changes, as in the technology branch much as in the politics, economics and the propagation of information branches. When analyzing the current market, we realized significant changes and advances involving all the areas mentioned above. Increasingly, companies need to be in constant growth and evolution, following these global progress in order to meet the needs of its customers and redress its difficulties. Therefore, the present work aims to, through marketing, to improve the portfolio of products and services in MultiCred Business Consulting in São Luiz Gonzaga - RS. For this, a study was carried out to identify and verify the best-selling product, with the purpose of establishing a competitive differential. By means of qualitative and quantitative research, an electronic questionnaire was applied to company customers, aiming the analysis of these data. In addition, a bibliographic, descriptive, explanatory and documentary research was carried out as a support to the interpretation and understanding of the facts. The work aims to lead, through this investigation, the fidelity, demand, satisfaction and improvement to customer service.

Keywords: Portfolio. Products. Services. Marketing.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Modalidade de Empréstimos	32
Tabela 2 - Demonstração de Resultado da Receita da Empresa.....	33
Tabela 3 - Implantação do "Cartão MultiCred Fidelidade"	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos Entrevistados.....	34
Gráfico 2 - Idade dos Entrevistados	34
Gráfico 3 - Renda dos Entrevistados	35
Gráfico 4 - Ocupação dos Entrevistados	35
Gráfico 5 - Escolaridade dos Entrevistados.....	36
Gráfico 6 - Qual produto foi adquirido?.....	36
Gráfico 7 - Onde você tomou conhecimento sobre nossos produtos e serviços?.....	37
Gráfico 8 - Qual das seguintes palavras você usaria para descrever nossos produtos ou serviços? Selecione tudo que achar adequado.....	37
Gráfico 9 - Como nossos produtos ou serviços atendem às suas necessidades?.....	38
Gráfico 10 - As informações a respeito dos produtos e serviços foram repassadas de maneira clara?.....	38
Gráfico 11 - Qual seu grau de satisfação com nossa empresa?.....	39
Gráfico 12 - Qual a possibilidade, em uma escala de 0 a 10, de você indicar os serviços ou produtos de nossa empresa para um amigo ou conhecido?.....	39
Gráfico 13 - Quão conveniente é a utilização dos produtos e serviços da nossa empresa?	40
Gráfico 14 - Até que ponto recomendaria a nossa empresa?	40
Gráfico 15 - Você estaria disposto a participar de um programa de fidelidade e acumular pontos em função de suas transações com a empresa para receber benefícios adicionais em seu plano de atendimento, como suporte prioritário, descontos, bonificações em produtos e outros?	41
Gráfico 16 - Assinale qual destes sistemas seria os mais adequados para você controlar seus pontos e resgatar benefícios:.....	41
Gráfico 17 - Assinale que tipos de vantagens o atrairiam para um programa de fidelidade	42
Gráfico 18 - Quanto tempo foi necessário esperar para que suas dúvidas e problemas fossem resolvidos?.....	42
Gráfico 19 - De que forma a nossa empresa cumpriu os prazos estabelecidos?	43
Gráfico 20 - Relacionado ao ambiente da empresa: é limpa e organizada?	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.2 Definição do Problema	13
1.3. Objetivos	13
1.3.1 Objetivo Geral	13
1.3.2 Objetivos Específicos	13
1.4 Justificativa	13
2 REVISÃO DA LITERATURA	15
2.1 A Contabilidade e sua Aplicação	15
2.2 O Conceito de Contabilidade	15
2.3 O Objeto, o Objetivo e a Finalidade da Contabilidade	15
2.4 O Campo de Aplicação da Contabilidade	16
2.5 Quem Usa as Informações Contábeis	16
2.6 O Patrimônio	16
2.6.1 Bens	16
2.6.2 Direitos	16
2.6.3 Obrigações	17
2.7 Princípios da Contabilidade	17
2.7.1 Princípios Fundamentais da Contabilidade	17
2.7.2 Custo Original como Base de Valor	17
2.7.3 O Princípio da Entidade.....	17
2.7.4 O Princípio da Continuidade	17
2.7.5 O Princípio da Oportunidade.....	18
2.7.6 Princípio do Registro pelo Valor Original.....	18
2.7.7 O Princípio da Atualização Monetária	18
2.7.8 Princípio da Competência (realização da receita e confrontação das despesas)	18

2.7.9 Princípio da Prudência.....	18
2.7.10 Princípio do Denominador Comum Monetário	18
2.7.11 Princípio da Essência sobre a Forma.....	19
2.8 O Marketing e o Processo de Administração de Marketing.....	19
2.9 Fundamentos do Marketing	19
2.10 Marketing	20
2.11 Administração de Marketing.....	20
2.11.1 De produto	20
2.11.2 De venda	21
2.11.3 Marketing Social	21
2.12 Os Objetivos dos Sistemas de Marketing, Maximizar o consumo, maximizar a satisfação do consumidor, maximizar a escolha, maximizar a qualidade de vida.	21
2.13 Marketing no Setor de Serviços	21
2.14 O Papel do Marketing na Contabilidade.....	22
2.15 Planejamentos Estratégicos e o Papel do Marketing na Organização	22
2.16 O Ambiente do Marketing	22
2.17 Análises das Oportunidades de Mercado	23
2.18 Pesquisa de Mercado e os Sistemas de Informação de Marketing	23
2.19 Mercados Consumidores: Influências no Comportamento do Consumidor	24
2.20 Comportamentos dos Consumidores de Serviços.....	24
2.21 Modelo de Comportamento do Consumidor.....	24
2.22 Principais Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor.....	24
2.23 Fundamentos Conceituais e Caracterização dos Serviços	25
2.23.1 Caracterização de Serviços	25
2.23.2 Caracterização do Mercado de Serviços.....	25
2.23.3 Definição e Premissas de Marketing	25
2.23.4 Importância da Satisfação dos Clientes de Serviços	25

2.23.5 Diferença entre Marketing de Bens e de Serviços.....	26
2.23.6 Principais Desafios das Organizações de Serviços.....	26
2.23.7 Mix de Estratégias de Marketing de Serviços	26
2.24 Metodologia	26
2.24.1 Tipologia de pesquisa quanto aos objetivos	26
2.24.2 Tipologia de Pesquisa quanto aos Procedimentos.....	27
2.24.3 Tipologia de Pesquisa quanto à Abordagem do Problema.....	28
2.24.4 Coleta e Interpretação de Dados	28
2.25 Objetivos	30
2.25.1 Características do Sistema Financeiro Multicred, em São Luiz Gonzaga - RS	30
2.25.2 Identificação e Descrição dos Produtos, Prazos e Taxas.....	32
2.25.3 Identificação e Descrição dos Produtos mais utilizados pelos Clientes.....	34
2.25.3.1 Análise de Perfil dos Entrevistados	34
2.25.3.2 Análise do Produto adquirido pelos Entrevistados.....	36
2.25.3.3 Análise da Satisfação dos Entrevistados	39
2.25.3.4 Análise das Estratégias de Fidelização propostas aos Entrevistados	41
2.25.3.5 Análise do Atendimento prestado aos Entrevistados	42
CONCLUSÕES	45
REFERÊNCIAS	47
ANEXO A – Pesquisa	49

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo desenvolveu-se na reestruturação ao sistema de marketing no ramo financeiro, empréstimos e financiamentos, com especificidade ao portfólio de produtos e serviços na empresa MultiCred Assessoria de Negócios em São Luiz Gonzaga – RS.

1.2 Definição do Problema

Será possível melhorar o portfólio de produtos e serviços com a utilização das ferramentas do marketing de serviços?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Estudar e avaliar o portfólio de produtos e serviços da financeira MultiCred em São Luiz Gonzaga – RS.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar o sistema financeiro Multicred em São Luiz Gonzaga – RS
- b) Identificar e descrever os produtos, prazos e taxas.
- c) Identificar e descrever os produtos mais utilizados pelos clientes.

1.4 Justificativa

O mercado financeiro, principalmente no segmento de oferta de empréstimos, financiamentos e consórcios, tanto para pessoas físicas quanto para pessoas jurídicas, tem como uma peculiaridade importante a acirrada concorrência entre as empresas que atuam neste ramo. Desse modo, aos gestores e administradores que atuam neste setor financeiro cabe o papel de estarem sempre atualizados a novos produtos e serviços que virem a surgir nesse segmento, estando as empresas preparadas para enfrentar os problemas que possam surgir no cotidiano da organização, bem como para aproveitar as oportunidades que venham a se apresentar.

Com a grande procura por serviços financeiros e o surgimento de novas opções de créditos e concorrência, torna-se cada vez mais difícil o posicionamento das empresas que atuam neste mercado financeiro tão disputado, bem como sua constante evolução.

Tratando-se de um mercado tão concorrido, a empresa, para se manter forte e fazer a diferença, precisa oferecer produtos e serviços diferenciados dos já existentes. Visando a obtenção dos resultados esperados, deve-se haver o conhecimento de todas as áreas da empresa, a fim de unir, formar e fortalecer todo esse elo.

Os diferentes tipos de serviços podem ser distinguidos e caracterizados de várias formas, entre eles podemos citar a qualidade, a aplicação, os clientes, o público alvo e o marketing.

Para atrair e conquistar novos clientes, a empresa deve estar preparada ao lançar um novo serviço ou trabalhar com um novo produto. Deve também, saber receber de seus clientes um feedback positivo ou negativo, trabalhando para que essa opinião seja utilizada a favor da empresa, aperfeiçoando os produtos e serviços ofertados e, conseqüentemente, obtendo a satisfação dos clientes.

Desta forma, este trabalho se justificou pela necessidade de identificar no seu portfólio de clientes o seu produto mais vendido, com a intenção de estabelecer um diferencial competitivo no mercado financeiro, a fim de que a empresa se mantenha no mercado de forma competitiva, fidelizando e atraindo novos clientes.

A pesquisa teve carácter genuíno, na qual foi realizado um estudo para verificação da estruturação do processo de tomadas de decisões da empresa e como o modelo já existente foi aprimorado.

Este estudo foi de grande importância para formação acadêmica e profissional, já que se pode verificar, por meio do seu produto estrela, que a satisfação dos clientes é que conduz um maior número de vendas.

Utilizou-se de pesquisa quantitativa e qualitativa realizada com os clientes que tomaram produtos e serviços oferecidos pela empresa Multicred Assessoria de Negócios de São Luiz Gonzaga-RS, confirmando a viabilidade do trabalho.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 A Contabilidade e sua Aplicação

Define Marion (2015, p. 30):

A Contabilidade pode ser estudada de modo geral (para todas as empresas) ou em particular (aplicada em certo ramo de atividade ou setor da economia). Quando a Contabilidade Geral for aplicada a:

- empresas comerciais, denomina-se Contabilidade Comercial;
- empresas industriais, denomina-se Contabilidade Industrial;
- órgãos públicos, denomina-se Contabilidade Pública;
- instituições bancárias, denomina-se Contabilidade Bancária;
- instituições hospitalares, denomina-se Contabilidade Hospitalar;
- empresas agropecuárias, denomina-se Contabilidade Agropecuária;
- empresas de seguros, denomina-se Contabilidade Securitária etc.

2.2 O Conceito de Contabilidade

De acordo com Marion (2015, p. 30), a contabilidade é o instrumento que fornece o máximo de informações úteis para a tomada de decisões dentro e fora da empresa. Existe para auxiliar pessoas a tomarem decisões. Com o passar do tempo, o governo começa a utilizar-se dela para arrecadar impostos e a torna obrigatória para a maioria das empresas.

2.3 O Objeto, o Objetivo e a Finalidade da Contabilidade.

De acordo com Iudícibus (2018, p. 36),

O objeto da contabilidade refere-se ao patrimônio de tais entidades, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas, seja esse patrimônio resultante da consolidação de patrimônios de outras entidades distintas ou a subdivisão do patrimônio de uma entidade em parcelas menores que mereçam ser acompanhadas em suas mutações e variações.

De acordo com Riberio (2013, p. 3), o objeto da contabilidade é o patrimônio das entidades. Seu objetivo é permitir o estudo, controle e apuração de resultados diante de fatos que decorrem na gestão do Patrimônio das entidades. A principal finalidade da contabilidade é fornecer informações de ordem econômica e financeira sobre o patrimônio, para facilitar as tomadas de decisões.

2.4 O Campo de Aplicação da Contabilidade

De acordo com Iudícibus (2018, p. 36), o campo de atuação da Contabilidade, na verdade seu objeto, é o patrimônio de toda e qualquer entidade; ela acompanha a evolução qualitativa e quantitativa desse patrimônio.

2.5 Quem Usa as Informações Contábeis

Conforme Ribeiro (2013, p. 5), os usuários das informações contábeis são pessoas físicas e jurídicas que as utilizam para registrar e controlar a movimentação de seus patrimônios, bem como direta ou indiretamente, tenham interesse nesse controle, na apuração de resultados, na avaliação da situação patrimonial, econômica e financeira, na análise do desempenho e do desenvolvimento da entidade, como empresas individuais, sócios, empresas societárias, gerentes, administradores, governo, fornecedores, clientes, bancos, etc.

2.6 O Patrimônio

De acordo com Marion (2015, p. 39), o termo patrimônio significa o conjunto de bens que pertence a uma pessoa ou uma empresa. É composto por valores que se tem a receber (direitos).

2.6.1 Bens

Segundo Marion (2015, p. 40), entende-se por bens o que é útil e capaz de atender as necessidades das pessoas e as organizações. Estes bens podem ser classificados em 4 diferentes tipos, sendo eles os bens tangíveis (palpável), bens intangíveis (não palpáveis), bens imóveis (vinculados ao solo) e bens móveis (que se pode movimentar).

2.6.2 Direitos

Define Marion (2015, p. 41), que Direitos ou Direitos a Receber é o que se pode exigir ou se tem a receber. São exemplos as contas a receber, títulos a receber, etc.

2.6.3 Obrigações

Para Marion (2015, p. 42), as obrigações são dívidas com outras pessoas. Na contabilidade, tais dívidas a serem pagas são denominadas obrigações exigíveis, ou seja, dívidas que devem ser pagas até sua data de vencimento.

2.7 Princípios da Contabilidade

2.7.1 Princípios Fundamentais da Contabilidade

Segundo Iudícibus (2010, p. 296), princípios contábeis podem ser conceituados como premissas básicas acerca dos fenômenos e eventos contemplados pela Contabilidade.

2.7.2 Custo Original como Base de Valor

Iudícibus (2010, p. 86) define Custo Original como Base de Valor como menções quanto à obrigatoriedade da adoção de valores originais e do uso da moeda do País nos registros das transações enfocadas pelo princípio do valor original.

2.7.3 O Princípio da Entidade

De acordo com Iudicibus (2010, p. 299), o princípio de entidade, em Contabilidade, é todo “núcleo” capaz de manipular recursos econômicos (e organizacionais) e que tenda a adicionar valor (ou utilidade, em sentido amplo) aos recursos manipulados.

2.7.4 O Princípio da Continuidade

Conforme Quintana (2014, p. 89), o princípio da continuidade pressupõe que a entidade continuará em atividade no futuro e, portanto, a mensuração e a apresentação dos componentes do patrimônio levam em conta essa circunstância.

2.7.5 O Princípio da Oportunidade

Segundo Quintana (2014, p. 89), o Princípio da Oportunidade refere-se ao processo de mensuração e apresentação dos componentes patrimoniais para produzir informações íntegras e reais, por isso, é necessário ponderar a relação entre a oportunidade e a confiabilidade da informação.

2.7.6 Princípio do Registro pelo Valor Original

Para Quintana (2014, p. 90), o princípio do Registro pelo Valor Original determina que os componentes do patrimônio devem ser inicialmente registrados pelos valores originais das transações, expressos em moeda nacional.

2.7.7 O Princípio da Atualização Monetária

O Princípio da Atualização Monetária dispõe sobre o reconhecimento nos registros contábeis da alteração do poder aquisitivo da moeda nacional. (IUDICIBUS, 2010, p. 86)

2.7.8 Princípio da Competência (realização da receita e confrontação das despesas)

De acordo com Iudicibus (2010, p. 302), este princípio demonstra, em resumo, que as despesas são atribuídas aos períodos de acordo com as receitas a que se referem, isto é, de acordo com a data do fato gerador e não quando são pagas em dinheiro.

2.7.9 Princípio da Prudência

Segundo Ribeiro (2014, p. 81), o princípio da prudência exige cautela na avaliação dos componentes do patrimônio para evitar que o Patrimônio Líquido seja superestimado.

2.7.10 Princípio do Denominador Comum Monetário

De acordo com Iudicibus (2010, p. 88), este princípio expressa a dimensão financeira da Contabilidade, na tarefa que esta tem de homogeneizar, para o usuário das demonstrações

contábeis, elementos de ativo, de exigibilidades e de patrimônio líquido, de diferentes naturezas, pelo Denominador Comum Monetário, que é sua avaliação em moeda corrente do País.

2.7.11 Princípio da Essência sobre a Forma

Iudicibus (2018, p. 103) ressalta que esse princípio representa a transação e outros eventos que ela tem finalidade de representar. Faz-se necessário que os eventos sejam contabilizados e as informações sejam apresentadas de acordo com a realidade econômica e não meramente com sua forma legal.

Tendo em vista a continuidade da empresa, há a necessidade de constante evolução e crescimento, a fim de agregar mais serviços e produtos ao seu portfólio, buscando oportunidades de melhoria no mercado. Desta forma, é possível aumentar sua receita e seu patrimônio, permanecendo no mercado a curto, longo e médio prazo.

2.8 O Marketing e o Processo de Administração de Marketing

Segundo Churchill (2012, p. 5), marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

De acordo com Churchill (2000, p. 20), a administração de marketing envolve as empresas que fazem e devem criar valores para os clientes e a alcançar seus objetivos. Em geral, essas tarefas desenvolvem planos e estratégias e executam atividades de marketing para implementá-los e controlá-los.

2.9 Fundamentos do Marketing

Segundo Sarquis (2009, p. 11), as estratégias, ações e ferramentas de marketing estão baseadas em alguns princípios fundamentais, que devem guiar a prática das organizações. Esses princípios são: a existência do processo de troca, ou seja, atividades propõem à obtenção do que se deseja oferecer algo em troca; disponibilidade de informações sobre o mercado, incluindo clientes, concorrentes e oportunidades; desenvolvimento de programas projetados para conseguir dos consumidores potenciais as respostas desejadas; gerenciamento de esforço do marketing para mercados-alvo definidos; gerenciamento baseado nas

necessidades, desejos e percepções dos consumidores, assim como nas necessidades e objetivos da organização e o desenvolvimento de relacionamentos duradouros com clientes, intermediários, funcionários e demais público importante da organização.

No que diz respeito ao segmento financeiro, o marketing contribui de forma relevante para as empresas, visto que proporciona um aporte na conquista de novos clientes, trazendo novidades em produtos diferenciados, assim tendo um destaque e se diferenciando no mercado. Conseqüentemente, a empresa deve estar atenta às novas tecnologias que estão sendo lançadas neste ramo, pois os clientes buscam melhorias e facilidades na hora de adquirir o crédito.

2.10 Marketing

Segundo Las Casas (2013, p. 3), o marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. A partir do momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a se desenvolver e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações.

Com as especializações o processo de troca se tornou mais fácil, uma vez que a sociedade se beneficia com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados. A troca de oferta de um produto se caracteriza pelo recebimento de outro benefício, podendo ser por outro produto, como no caso do escambo, ou uma moeda ou qualquer outro benefício que não se relacione a nenhum desses.

2.11 Administração de Marketing

2.11.1 De produto

Segundo Cobra (2017, p. 7), o produto está adequado para o consumo quando atende as necessidades e desejos do público-alvo. Pode ser um produto material (tangível) ou imaterial (intangível) oferecido no mercado, visando satisfação de um determinado tipo de consumo.

2.11.2 De venda

Segundo Futrell (2014, p. 4), a venda trata-se de comunicação pessoal de informação para convencer um cliente em potencial a comprar algo – um bem, um serviço, uma ideia, ou outra coisa – que satisfaça suas necessidades.

2.11.3 Marketing Social

Conforme Cobra (2017, p. 13), Marketing Social é aquele em que a qualidade das relações sociais é avaliada por indicadores sociais, como o índice de natalidade e o de mortalidade, dados de saneamento básico e de qualidade de vida em geral.

2.12 Os Objetivos dos Sistemas de Marketing, Maximizar o consumo, maximizar a satisfação do consumidor, maximizar a escolha, maximizar a qualidade de vida.

Las Casas (2013, p. 313) define os produtos de consumo como aqueles dirigidos ao consumidor final para aquisição própria ou de terceiros. Os alimentos, roupas, televisores, eletrodomésticos, são alguns exemplos desses produtos de consumo. Os produtos vendidos para os consumidores finais podem ser distribuídos de forma direta ou através de intermediários.

Segundo Peter (2013, p. 151), os profissionais de marketing procuram se comunicar com os consumidores-alvos visando ampliar a meta de vendas e de lucros. Por consequência, procuram realizar várias metas estratégicas com seus esforços de comunicações de marketing.

Peter (2013, p. 238) ainda explana que para maximizar a qualidade em essência, o consumidor percebe o nível de qualidade do serviço como sendo uma função da magnitude e da orientação da defasagem entre o serviço esperado e o percebido. Um serviço de baixa qualidade pode até passar de forma despercebida pela empresa, devido às diferenças de como os gestores e os consumidores enxergam os níveis de qualidade aceitáveis.

2.13 Marketing no Setor de Serviços

Segundo Sarquis (2009, p. 15), o marketing exerce um papel relevante nas organizações de serviços. A valorização de ações na bolsa de valores não é predominante

influenciada pelos ativos, mas pela reputação da sua marca, pela capacidade de geração de receitas e pela sua posição no mercado.

2.14 O Papel do Marketing na Contabilidade

Conforme Las Casas (2013, p. 15), o marketing tem influência tanto na empresa quanto na sociedade, onde possui aceitação geral sobre a aplicação de técnicas de marketing dentro de empresas. A aplicação das técnicas de marketing na empresa ou o marketing internet é uma realidade que procura orientar o estabelecimento para que os funcionários gerem entre eles satisfação e motivação. Deste modo, com os funcionários mais motivados, demonstrando maior dedicação e rendimento, há melhorias significativas no tratamento aos clientes da empresa. Internamente, a aplicação do marketing poderá trazer muitos benefícios aos colaboradores.

2.15 Planejamentos Estratégicos e o Papel do Marketing na Organização

Segundo Las Casas (2012, p. 105), planejamento estratégico ocorre no nível empresarial com o objetivo de obter um direcionamento da empresa em relação ao seu ambiente de atuação.

De acordo com Las Casas (2013, p. 17), não basta apenas satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, é preciso que a organização respeite os seus parceiros, o ambiente e, sobretudo, que tenha e pratique a responsabilidade social. Atos que valorizem os clientes, o ambiente e a sociedade geram valores para as organizações, para os seus produtos e suas marcas. O compromisso com a responsabilidade social traduz a filosofia de marketing.

2.16 O Ambiente do Marketing

Para Churchill (2012, p. 27), a análise ambiental é a prática de rastrear as modificações do ambiente que possam afetar uma organização e seus mercados. Possui como objetivo identificar as ameaças e buscar as oportunidades, atualizando o plano de mercado para conhecer e obter informações das principais mudanças.

2.17 Análises das Oportunidades de Mercado

Conforme Las Casas (2013, p. 90), os pontos fortes e fracos da empresa se referem à análise do potencial e das fraquezas que uma empresa possui em relação a outros concorrentes. As oportunidades e as ameaças significam o lado positivo ou negativo que existe para determinado setor de atuação.

Desta forma uma empresa que atua em determinado setor tem uma série de interferências variáveis, como a economia, a política, a concorrência etc. São variáveis que se modificam constantemente, submetendo às empresas ajustes e mudanças por meio da realização de planos de marketing adequados, visando melhores resultados.

As ameaças e as oportunidades estão inseridas no mercado e se manifestam para todas as empresas de determinado setor. O surgimento de oportunidades, concedida a uma empresa que possua pontos fortes em determinados aspectos, deve ser aproveitada, da mesma forma que uma ameaça concedida a uma empresa que possua pontos fracos deve ser modificada, evitando problemas futuros.

2.18 Pesquisa de Mercado e os Sistemas de Informação de Marketing

De acordo com Cobra (2009, p. 54), o sistema de informação em marketing é definido por alguns autores como uma estrutura da interação entre pessoas, equipamentos, métodos e controles, estabelecidos para criar um fluxo de informações capaz de prover as bases para a tomada de decisão do marketing. Se a informação não for capaz de levar à decisão, é preciso escolher um curso de ação que ajude a identificar problemas e oportunidades e que indique caminhos que reduzam a incerteza.

Ainda segundo Cobra (2009, p. 68), a pesquisa de mercado é a parte crítica de um sistema de inteligência de marketing. Ela auxilia a desenvolver decisões gerenciais, provendo informações relevantes com exatidão e a tempo certo. Cada decisão exige uma gama de informação que minimize erros. Em vista disso, a pesquisa de mercado é uma fonte importante.

2.19 Mercados Consumidores: Influências no Comportamento do Consumidor

De acordo com Kotler (2012, p. 164), os consumidores são influenciados por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem maior influência.

2.20 Comportamentos dos Consumidores de Serviços

Para Las Casas (2012, p. 47), o comprador de serviços apresenta algumas características específicas: uma delas é a incerteza do consumidor diante do serviço que está prestes a consumir. Conforme o tipo de serviço necessitado, alguns dos consumidores não demonstra nenhuma experiência no assunto, gerando dúvidas frequentes e comuns como essas: é necessário o serviço? Que tipo de serviço preciso? Quem será o prestador de serviço mais indicado?

Dúvidas constantes, nas quais o cliente se mantém inseguro e indeciso, sem saber se necessita do serviço ou não, suspeitando da possibilidade de um excesso por parte de quem está propondo a contratação.

2.21 Modelo de Comportamento do Consumidor

Conforme Las Casas (2013, p. 202), o comportamento do consumidor tem influência sobre o modo no qual ocorrem diferentes situações. Quando experiências de consumo são positivas, os clientes compram a mesma marca para repetir a satisfação. Quando a experiência é negativa, irão evitar o produto na próxima oportunidade. O consumo determinará as satisfações ou insatisfações com o produto ou serviço, o que acaba por causar, futuramente, as preferências por determinadas marcas.

2.22 Principais Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor

Segundo Cobra (2017, p. 17), os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor são fatores de compra, destacam-se as características do mercado, o contexto do mercado, o contexto pessoal e as características pessoais de cada comprador ou usuário.

A pesquisa de marketing possui como função conectar o consumidor ao marketing, identificando as informações e avaliando tais ações propostas, a fim de monitorar o desempenho e melhorar o processo para tomada de decisões.

2.23 Fundamentos Conceituais e Caracterização dos Serviços

2.23.1 Caracterização de Serviços

Sarquis (2009, p. 1) ressalta que a definição adequada de serviço é difícil e trabalhosa. O termo compreende um conjunto de diversas atividades, de âmbito pessoal, empresarial e governamental. Na maioria das vezes, os serviços são vendidos em conjunto com bens, na forma de serviços de suporte, o que dificulta ainda mais a sua distinção e mensuração.

2.23.2 Caracterização do Mercado de Serviços

Para Sarquis (2009, p. 3), o mercado de serviços é constituído por um conjunto de diferentes ramos de atividade, com organizações privadas, organizações governamentais, organizações sem fins lucrativos, organizações de serviços de consumo e empresariais.

2.23.3 Definição e Premissas de Marketing

Segundo Sarquis (2009, p. 10), a definição de marketing tem sido classificada em sociais e gerenciais. As definições sociais são aquelas que destacam o papel do marketing na sociedade, enquanto as definições gerenciais enfatizam o papel do marketing nas organizações, especificamente no processo de comercialização de produtos e relacionamento com o mercado.

2.23.4 Importância da Satisfação dos Clientes de Serviços

De acordo com Sarquis (2009, p. 11), no setor de serviços, há diversos tipos de falhas que afetam a satisfação dos consumidores. Podemos elencar alguns exemplos frequentes, como a quantidade reduzida de pessoal de atendimento, falta de cortesia no tratamento dos clientes, etc. Portanto, cabe à empresa identificar e suprir as necessidades de seus clientes.

2.23.5 Diferença entre Marketing de Bens e de Serviços

As ofertas de serviços apresentam características distintas em relação às ofertas de bens manufaturados. Nas ofertas de serviços, os clientes possuem dificuldades para identificação e/ou avaliação de diferentes alternativas de produtos, participam frequentemente do processo de execução dos serviços e não obtêm a propriedade sobre o que adquirem (SARQUIS, 2009, p.13).

2.23.6 Principais Desafios das Organizações de Serviços

De acordo com Sarquis (2009, p. 17), as diferenças mencionadas no processo de consumo e nas características dos serviços tornam a prática de marketing das organizações fornecedoras de serviços mais complexa e desafiadora.

2.23.7 Mix de Estratégias de Marketing de Serviços

As estratégias de marketing determinam os tipos de atividades a serem realizadas, a forma de implementação dos programas de ação, o modo de aplicação dos recursos disponíveis e as possibilidades de consecução dos objetivos de mercado da organização (SARQUIS, 2009, p. 18).

Hoje, o principal desafio encontrado pela empresa é a satisfação de seus clientes. É preciso oferecer serviços diferenciados para que os clientes retornem. Além disso, é necessário manter-se atualizado e preparado para os novos desafios do cotidiano, objetivando satisfazer as necessidades de consumidores cada vez mais exigentes.

Deste modo, o marketing possui relevância no que tange ao contato com o cliente, já que mostra a identidade de seus produtos e serviços, fazendo com que o consumidor opte pela contratação destes serviços que a empresa presta.

2.24 Metodologia

2.24.1 Tipologia de pesquisa quanto aos objetivos

Realizou-se uma pesquisa descritiva e explicativa, onde a pesquisa descritiva retratou as teorias do marketing, as análises da pesquisa aplicada e realizou a interpretação dos dados

de forma descritiva. Já na pesquisa explicativa, esclareceu-se essas mesmas teorias, juntamente com os aportes teóricos e a interpretação da pesquisa, a qual analisou-se os dados para projeção das propostas.

De acordo Gil apud (BEUREN, 2013), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados.

No que se refere às pesquisas explicativas, Gil apud (BEUREN, 2013) ressalta que visam identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Por explicar a razão e o porquê das coisas, esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade. Pode-se dizer que o conhecimento científico está assentado nos resultados oferecidos pelos estudos explicativos.

2.24.2 Tipologia de Pesquisa quanto aos Procedimentos

Foi realizado um estudo de caso, com aprofundamento na pesquisa em relação ao marketing da empresa, na qual foram encontradas informações mais detalhadas sobre determinado caso específico.

Gil apud (BEUREN, 2013, p. 73) salienta que:

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados do mesmo, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados.

A pesquisa realizou-se no período de agosto de 2018 a junho de 2019, na cidade de São Luiz Gonzaga/RS, especificamente na empresa MultiCred, nesse mesmo município. Foi utilizado também o método bibliográfico o qual foi realizado uma pesquisa aos aportes teóricos que deram ao trabalho subsídios para compreensão dos aspectos metodológicos, planejamento e estratégias de marketing.

Na pesquisa documental foram analisados os documentos da empresa na questão do marketing com ativa participação na pesquisa e na análise das informações coletadas.

A empresa onde se realizou o estudo e a pesquisa está localizada na cidade de São Luiz Gonzaga/RS, onde abrange a região das Missões, sendo que esta pesquisa foi aplicada

em seus clientes que procuravam a empresa para tomarem crédito e o objeto de estudo realizado foi o marketing de serviços e suas estratégias.

Gil apud (BEUREN, 2013) define população ou universo como o conjunto de elementos que possuem determinadas características.

2.24.3 Tipologia de Pesquisa quanto à Abordagem do Problema

Nos tipos de pesquisa utilizou-se a abordagem qualitativa, visando destacar as características, as peculiaridades e experiências individuais dos clientes. Utilizou-se também, a pesquisa quantitativa, na qual foram levantados números e índices, a fim de compreender e enfatizar o raciocínio lógico sobre as informações que puderam mensurar as experiências humanas.

2.24.4 Coleta e Interpretação de Dados

Empregou-se a amostragem estratificada, em que selecionamos um grupo de clientes com o objetivo de descobrir os produtos e serviços mais utilizados pelos mesmos. Deste modo, essa descoberta possibilitou a aprimoramento do portfólio da empresa.

Segundo Gil apud (BEUREN, 2013, p. 45),

A amostragem estratificada pode ainda ser proporcional e não proporcional. Com relação à amostragem proporcional, seleciona-se de cada grupo uma amostra aleatória na razão da proporcionalidade de cada subgrupo de elementos. Já no caso da amostra estratificada não proporcional, o tamanho das amostras dos vários estratos não está vinculado à razão da extensão desses estratos em relação ao universo populacional.

Como instrumento de pesquisa, utilizamos a observação sistemática, na qual se levantou na coleta de dados as informações mais relevantes para atingir os objetivos propostos pela pesquisa.

Marconi e Lakatos (2002) argumentam que:

A observação sistemática é utilizada quando há controle da situação, isto é, para responder a propósitos pré-estabelecidos. No entanto, as normas da observação não podem ser padronizadas nem ser totalmente inflexíveis, pois as situações, objetos e objetivos de pesquisas da investigação são muito diferentes. Para

consecução da observação sistemática, vários instrumentos auxiliares podem ser empregados, como: quadros, anotações, escalas, dispositivos eletrônicos e mecânicos, entre outros.

Como ferramenta de pesquisa, foi utilizado um questionário eletrônico, empregando o método de entrevista estruturada, onde foi elaborado um questionário aplicado em grupos selecionados pela empresa, no qual o link com as perguntas da pesquisa foi enviado via on-line.

Sobre o questionário aplicado, para Marconi e Lakatos (2002),

[...] é obter do entrevistado respostas às mesmas perguntas, permitindo a comparabilidade das respostas. Dessa forma, o entrevistador não possui liberdade para reestruturar as perguntas durante o processo investigatório, nem alterar a ordem dos tópicos ou acrescentar novos questionamentos.

De acordo com Carvalho apud (BEUREN, 2013, p. 157), a pesquisa documental é definida como:

[...] aquela realizada a partir de documentos considerados cientificamente autênticos não fraudados; tem sido largamente utilizada nas ciências sociais, na investigação histórica, a fim de descrever/comparar fatos sociais, estabelecendo suas características ou tendências; além das fontes primárias, os documentos propriamente ditos, utilizam-se as fontes chamadas secundárias, como dados estatísticos, elaborados por institutos especializados e considerados confiáveis para a realização da pesquisa.

Marconi e Lakatos (2002) comentam que as fontes secundárias possibilitam não só resolver os problemas já conhecidos, mas também explorar novas áreas onde os problemas ainda não se cristalizaram suficientemente. Assim, a pesquisa bibliográfica propicia a investigação de determinado assunto sob um novo enfoque ou abordagem.

Na análise e interpretação de dados, utilizamos a análise descritiva, possibilitando investigar os dados quantitativos das questões elaboradas na pesquisa.

Segundo Contandriopoulos et al. apud (BEUREN, 2013), a análise descritiva dos dados é utilizada para relatar o comportamento de uma variável em uma população ou no interior de uma subpopulação, utilizando para a análise dos dados os instrumentos disponibilizados pela estatística.

Para a verificação dos dados qualitativos e quantitativos, usamos também a análise documental, com a finalidade de construir um diagnóstico sobre as informações dos documentos que foram coletados na pesquisa.

Para Richardson apud (BEUREN, 2013, p. 123),

A análise documental consiste em uma série de operações que visam estudar um ou vários documentos para descobrir as circunstâncias sociais e econômicas com as quais podem estar relacionados. Comenta que o método mais conhecido é o histórico, o qual consiste em estudar os documentos visando investigar os fatos sociais e suas relações com o tempo sociocultural-cronológico.

2.25 Objetivos

2.25.1 Características do Sistema Financeiro Multicred, em São Luiz Gonzaga - RS

O desejo de empreender e estabelecer negócio próprio surgiu desde cedo, na infância. A atual gestora da empresa Multicred cresceu e conviveu dentro de um estabelecimento comercial familiar, onde, aos poucos, foi tendo a oportunidade de atuar na área de vendas juntamente com seus pais, aprendendo e evoluindo diariamente. Essas experiências proporcionaram a convicção de que atuar na área de vendas, montando o próprio negócio, seria a sua escolha profissional.

A primeira oportunidade de trabalho em uma empresa do ramo financeiro surgiu no ano de 2008. Foram três anos atuando em vendas de empréstimos, nos quais obteve muitos êxitos e resultados, já que prezava pela excelência no atendimento ao cliente, resultando em um crescimento considerável nos lucros da empresa. Notou então, através de suas técnicas de vendas e seus resultados obtidos, que poderia administrar seu próprio negócio.

Em 2011, uma proposta de sociedade surgiu, na qual a razão social era intitulada como “Lenz & Olivera Ltda”, e nome fantasia Multicred Financeira, localizada na Rua Venâncio Aires, nº 2523, centro. Com o passar do tempo, um dos sócios comprou a parte do outro, assim ficando a razão social em “Fabiele de Souza Oliveira – ME”. Atualmente, a empresa está localizada na Rua Treze de Maio, nº 1450, Centro, com o novo nome de “MultiCred Assessoria de Negócios”.

A MultiCred é uma empresa prestadora de serviços financeiros, com finalidade em vendas de diversas linhas de crédito para empréstimos, financiamentos e refinanciamento de veículos. Possui como missão proporcionar segurança e tranquilidade nas negociações por meio da transparência. Preza pela excelência no atendimento, buscando fidelidade dos clientes pela procura e preferência de novos serviços nesse estabelecimento.

Dessa forma, notamos que os valores da empresa estão ligados ao compromisso, responsabilidade e respeito com o cliente, visando atender as necessidades com maior agilidade.

Atualmente, a empresa está optando pelo Simples Nacional, emitindo notas sobre prestação de serviço e contribuindo para o crescimento econômico de nossa cidade.

Desde o início, a empresa contava com um banco de dados de clientes. No presente momento, contam com mais de 1000 clientes, os quais fazem e refazem seus empréstimos, sempre na busca por crédito.

Quando a MultiCred iniciou sua trajetória no mercado, haviam 4 empresas que atuavam neste mesmo ramo. Hoje, há 7 empresas disponíveis para o atendimento e prestação de serviços à uma população de, aproximadamente, 35 mil habitantes. Não bastasse a concorrência de mais 3 empresas, os bancos e algumas lojas que atuam com empréstimos também objetivam a mesma clientela.

Os grandes bancos como ITAÚ, Banco PanAmericano, Sabemi e o Banco BMG são as grandes potências quando se ouve falar em dinheiro, visto que são bem-conceituados no ramo financeiro, espalhando por todo o Brasil sua marca e, conseqüentemente, gerando oportunidade para que agentes financeiros se destaquem cada vez mais neste ramo tão competitivo.

Com a modernidade vivenciada nos tempos atuais e devido aos avanços tecnológicos, os bancos optam pela inovação, adequando-se à forma digital de contratação de contratos, podendo abranger uma maior quantidade de regiões para a atuação.

O mercado competitivo neste ramo envolve clientes que buscam se beneficiar com o produto, taxas reduzidas e que visam a melhor oferta, em contrapartida, os que prestam este serviço, seguem taxas que não podem ser alteradas, já que são pré-fixadas pelo Banco Central.

Hoje, a empresa conta com colaboradores experientes, sendo que o gestor traz consigo enorme bagagem profissional, uma vez que atuou em outras empresas do mesmo segmento e trouxe à MultiCred diversas formas de trabalho as quais contribuem positivamente para aquisição de clientes e resultados.

O interesse pelo crescimento, satisfação da clientela e desenvolvimento da empresa da proprietária foi o que fulminou na escolha do presente tema. Por meio da pesquisa mercadológica, pretende-se trabalhar os aspectos a serem melhorados para o futuro trabalho, onde se almeja ampliar os estudos da empresa na questão de gerenciamento financeiro, projeções de novos investimentos, criações de valores agregados, a fim de gerar crescimento a partir das informações contábeis.

2.25.2 Identificação e Descrição dos Produtos, Prazos e Taxas

Tabela 1 - Modalidade de Empréstimos

MODALIDADE DE EMPRÉSTIMOS			
TIPO	LIMITE	TAXA MENSAL	PRAZOS
Empréstimo Consignado INSS	R\$100.000,00	1,98% a 2,08%	24, 36, 48, 60 e 72 vezes
Empréstimo Consignado ESTADO	R\$200.000,00	5,10%	60, 72, 84 E 96 vezes
Empréstimo Consignado EXÉRCITO	R\$250.000,00	1,80 % a 2,40%	36, 48, 60 e 72 vezes
Empréstimo Pessoal com Boleto	R\$50.000,00	11,52%	8 a 24 vezes
Crédito da Luz	R\$600,00	12,99%	12 a 18 vezes
Cartão de Crédito Consignado	5% do salário	3,48%	72 vezes
Empréstimo Cartão de Crédito	R\$10.000,00	9,80%	8 a 24 vezes
Financiamento Veículos	R\$100.000,00	3,80%	36, 48 e 60 vezes
Refinanciamento Veículos	R\$100.000,00	3,80%	36, 48 e 60 vezes

Fonte: Elaborado pelos autores

Atualmente, a empresa trabalha com diversas linhas de crédito, atendendo a todos que necessitam dele. Disponibiliza de empréstimos consignados para Aposentados e Pensionistas do INSS com taxas diferenciadas, variando de 2,08% a 1,98% conforme o banco, podendo ser parcelado em parcelas iguais em 24, 36, 48, 60 e 72 vezes, ficando a critério do cliente. Nas operações de refinanciamento e portabilidade de contrato as mesmas opções são fornecidas, se discrimina pelo fato do banco quitar o saldo devedor do contrato e restando um valor para o cliente.

Para Servidores Públicos Estaduais, Aposentados e Pensionistas do Rio Grande do Sul, do Poder Judiciário do Estado é disponibilizado o crédito consignado com taxas de 5,10% ao mês e de 81,57% ao ano, podendo ser parcelado em 60, 72, 84 e 96 vezes, ficando a critério do cliente o parcelamento. Para Servidores Federais do Exército há também o crédito consignado com taxas de juros mensais que variam de 1,80% a 2,40%, no qual o cliente pode optar por parcelar em 36, 48, 60 e 72 x. Todos os créditos consignados podem comprometer 30% do salário do tomador de crédito.

No Empréstimo Pessoal com boleto, as taxas de juros são de 11,52% ao mês e podem chegar a 269,91% ao ano. O parcelamento poderá ser realizado em 8 a 24 vezes. Este crédito se diferencia pelos critérios de adesão, no qual consulta de SPC/Serasa, Score e a liberação é conforme a renda do cliente. Já o Crédito da Luz, libera um valor tabelado por conta de

energia, limitado a R\$600,00, podendo ser parcelado de 12 a 18 vezes, no qual a parcela é anexada à fatura de energia elétrica, onde alguns clientes, conforme sua situação financeira, conseguem usufruir deste produto mesmo negativado.

Com a modalidade de Cartão de Crédito, Aposentados e Pensionistas do INSS tem direito de adquirir um cartão com limite disponível para compras ou até mesmo para sacar este valor e pagar mensalmente o valor mínimo de 5% do seu salário, no qual é descontado automaticamente do contracheque ou benefício INSS.

Nesta mesma modalidade, contamos com o Empréstimo com cartão de crédito, sendo que há necessidade de limite no cartão para aderir o empréstimo, liberado conforme o limite, o parcelamento fica de acordo com a preferência do cliente, de 8 a 24 vezes, com taxa de juros de 9,8% ao mês.

A empresa também dispõe de financiamento e refinanciamento de veículos, com taxas de juros de 3,80% ao mês, podendo ser parcelado em 36, 48, 60 vezes.

Tabela 2 - Demonstração de Resultado da Receita da Empresa

DEMONSTRAÇÃO RESULTADO RECEITA DA EMPRESA	
TIPO	PERCENTUAL
Empréstimo Consignado INSS	55%
Empréstimo Consignado ESTADO	5%
Empréstimo Consignado EXÉRCITO	2%
Empréstimo Pessoal com Boleto	15%
Crédito da Luz	10%
Cartão de Crédito Consignado	5%
Empréstimo Cartão de Crédito	4%
Financiamento Veículos	2%
Refinanciamento Veículos	2%
TOTAL	100%

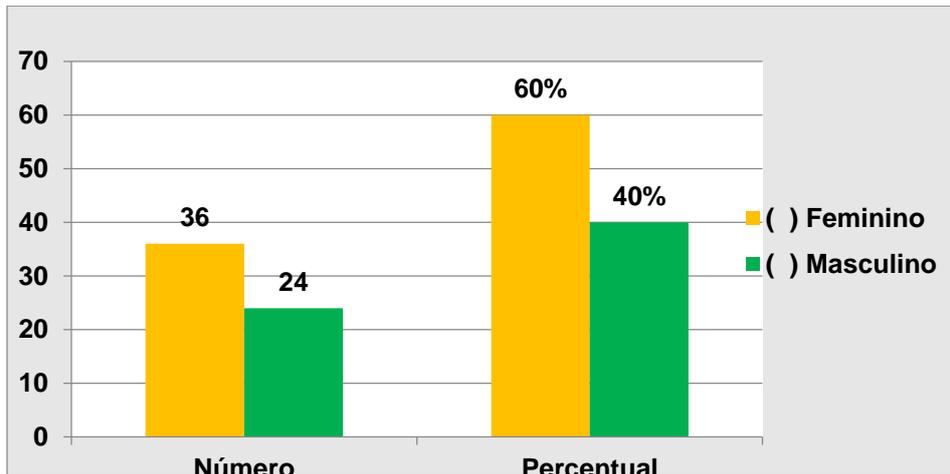
Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme demonstrado na tabela acima, os empréstimos que mais contribuem na receita da empresa são os empréstimos consignados do INSS, correspondendo a 55%, seguido pelo empréstimo pessoal com percentual de 15% e o Crédito da Luz que com 10% de relevância.

2.25.3 Identificação e Descrição dos Produtos mais utilizados pelos Clientes

2.25.3.1 Análise de Perfil dos Entrevistados

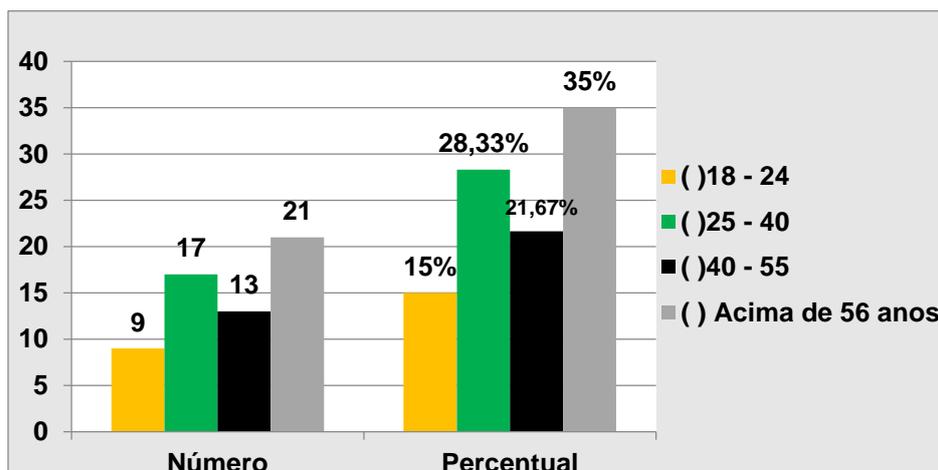
Gráfico 1 - Gênero dos Entrevistados



Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com os dados do gráfico 01, entre os entrevistados, foi possível identificar que houve predominância do gênero feminino em relação ao masculino, sendo que as mulheres superaram os homens em 20%.

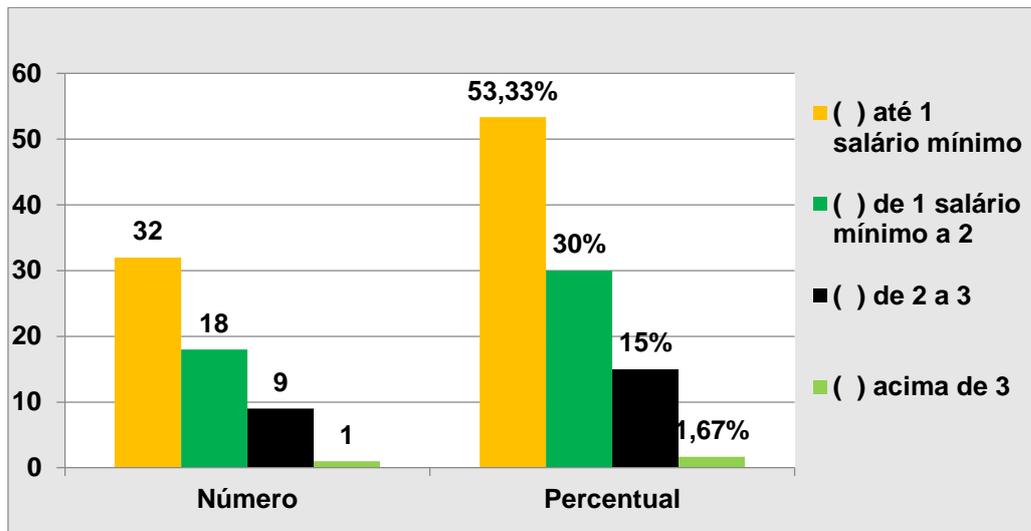
Gráfico 2 - Idade dos Entrevistados



Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme o gráfico 02, podemos observar que a idade predominante é acima de 56 anos, visto que a segunda idade com mais relevância é de 25 a 40 anos.

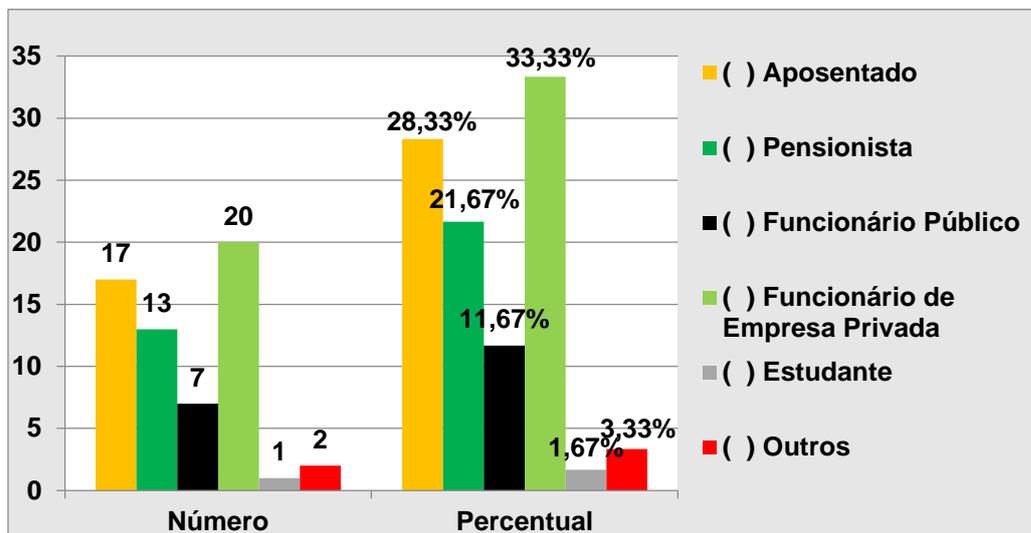
Gráfico 3 - Renda dos Entrevistados



Fonte: Elaborado pelos autores

Segundo o Gráfico 03, podemos destacar que o maior número de entrevistados possui renda de até 1 salário mínimo, correspondendo a 53,33%. Em segundo, com 30%, destacam-se os que possuem uma renda de 1 salário mínimo a 2.

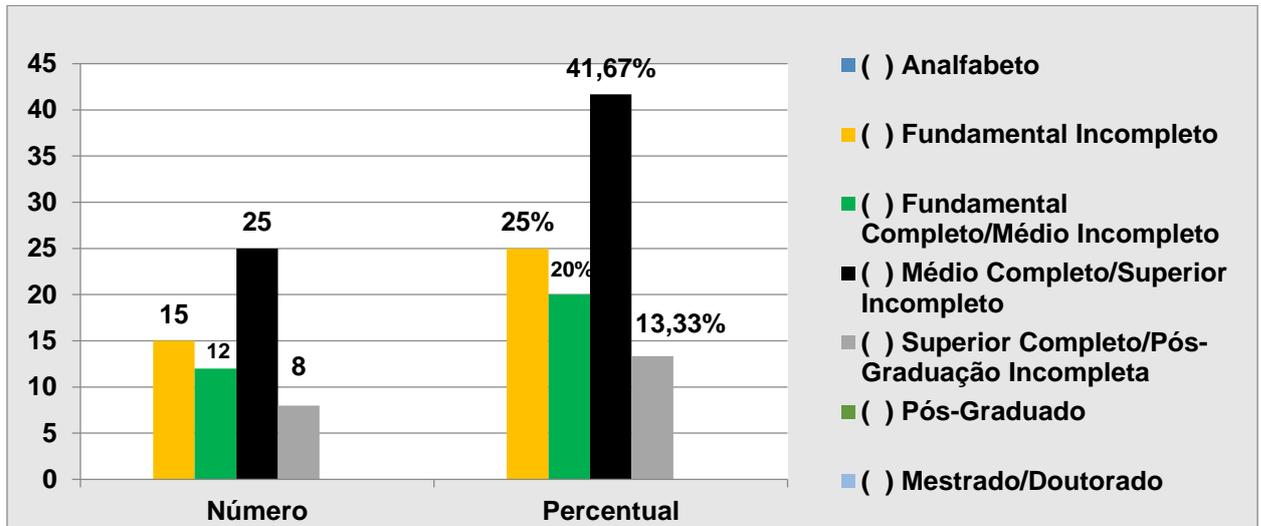
Gráfico 4 - Ocupação dos Entrevistados



Fonte: Elaborado pelos autores

Em conformidade com o gráfico, a maioria dos entrevistados são funcionários de empresas privadas, totalizando 20 pessoas correspondentes ao percentual de 33,33%. A segunda maior ocupação é de aposentados, sendo 17 que correspondem a 28,33%.

Gráfico 5 - Escolaridade dos Entrevistados

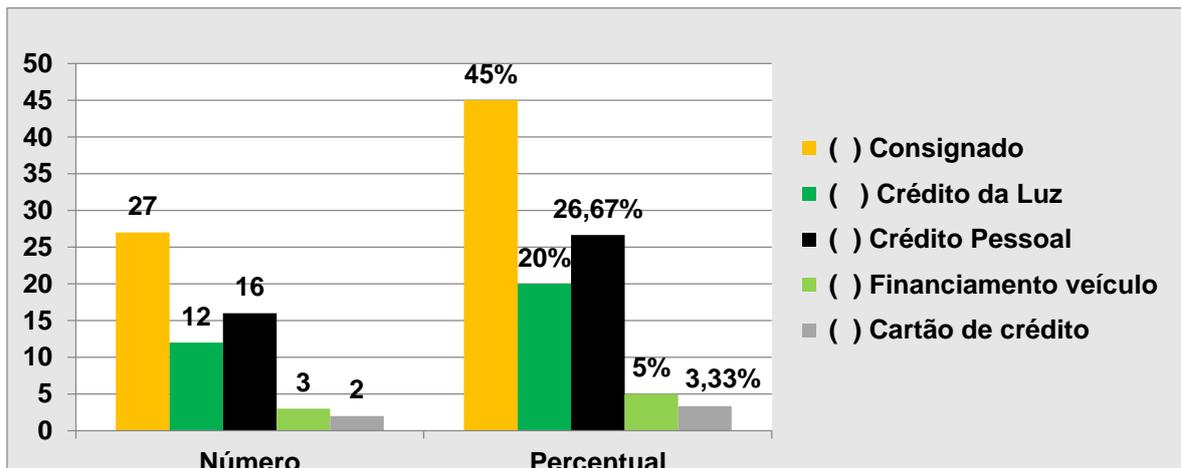


Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com o gráfico 05, podemos afirmar que a maioria dos entrevistados possui ensino médio completo/superior incompleto, correspondendo a 41,67% e por segundo os que possuem fundamental incompleto, no qual corresponde a 25%.

2.25.3.2 Análise do Produto adquirido pelos Entrevistados

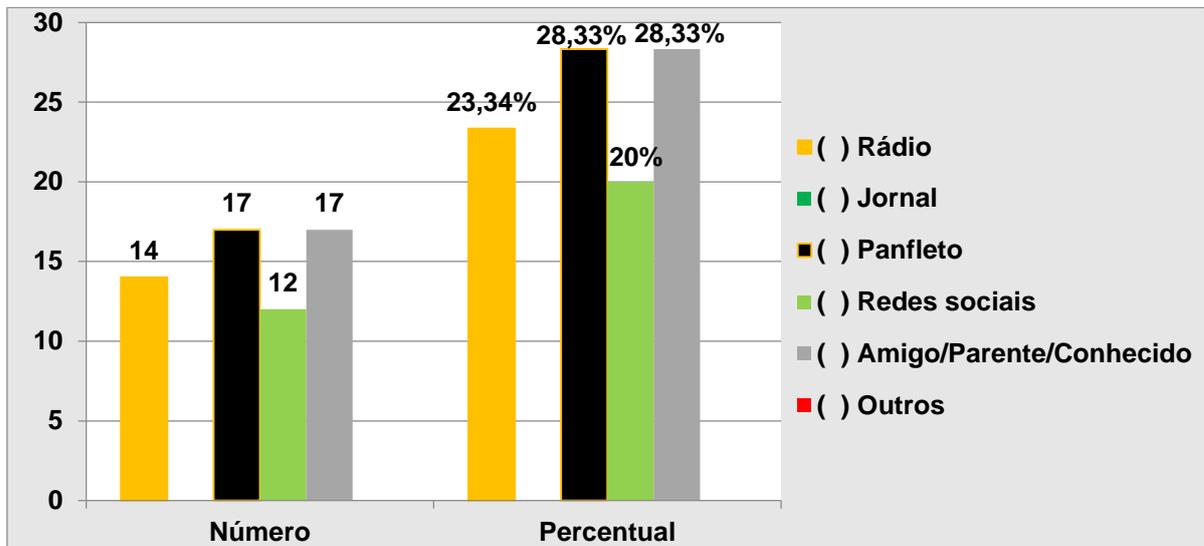
Gráfico 6 - Qual produto foi adquirido?



Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme o gráfico 06, pode-se observar que a maioria dos entrevistados são os que adquiriram produtos consignados, correspondendo a 45% e por segundo ficando o crédito pessoal com 26,67%.

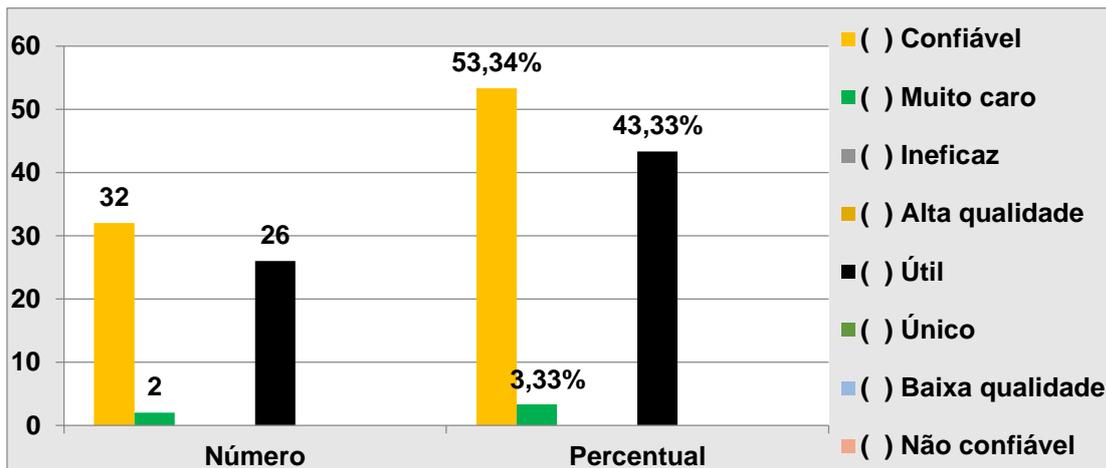
Gráfico 7 - Onde você tomou conhecimento sobre nossos produtos e serviços?



Fonte: Elaborado pelos autores

Segundo o gráfico 07, a maioria dos entrevistados tomaram conhecimento da empresa através de panfletos e por indicação de amigo/parente/conhecido totalizando um percentual de 28,33% cada um, e na segunda posição ficaram os entrevistados ouvintes da rádio, correspondendo a 23,34%.

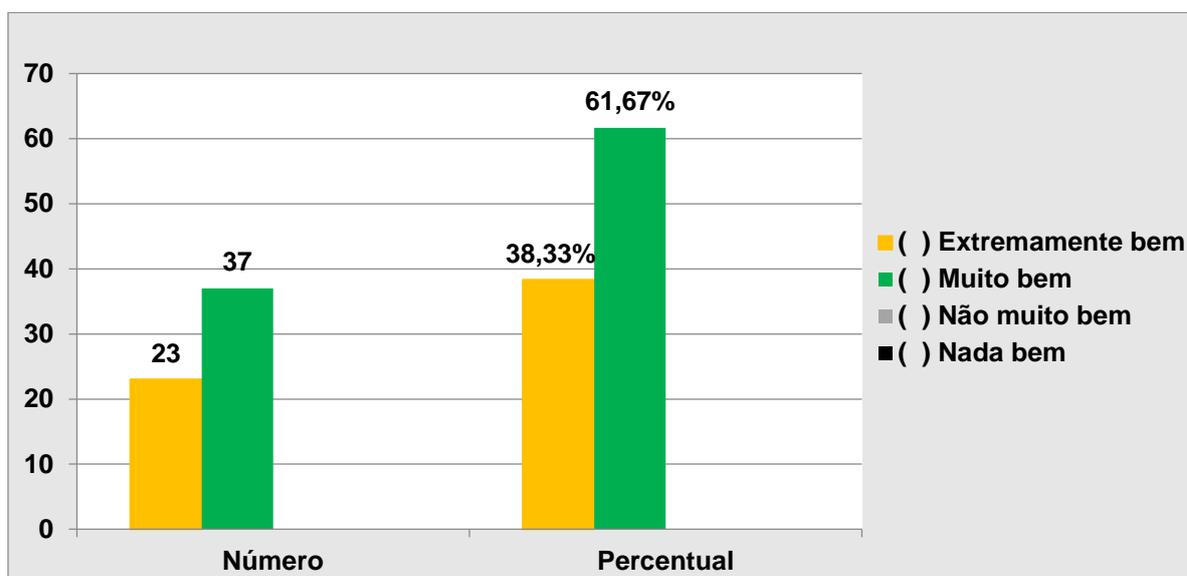
Gráfico 8 - Qual das seguintes palavras você usaria para descrever nossos produtos ou serviços? Selecione tudo que achar adequado.



Fonte: Elaborado pelos autores

Os entrevistados do gráfico 08 descreveram a empresa com produtos e serviços confiáveis correspondendo a 53,34% e por segundo que são úteis ficando com um percentual de 43,33% e com 3,33% alegaram que os produtos seriam muito caros.

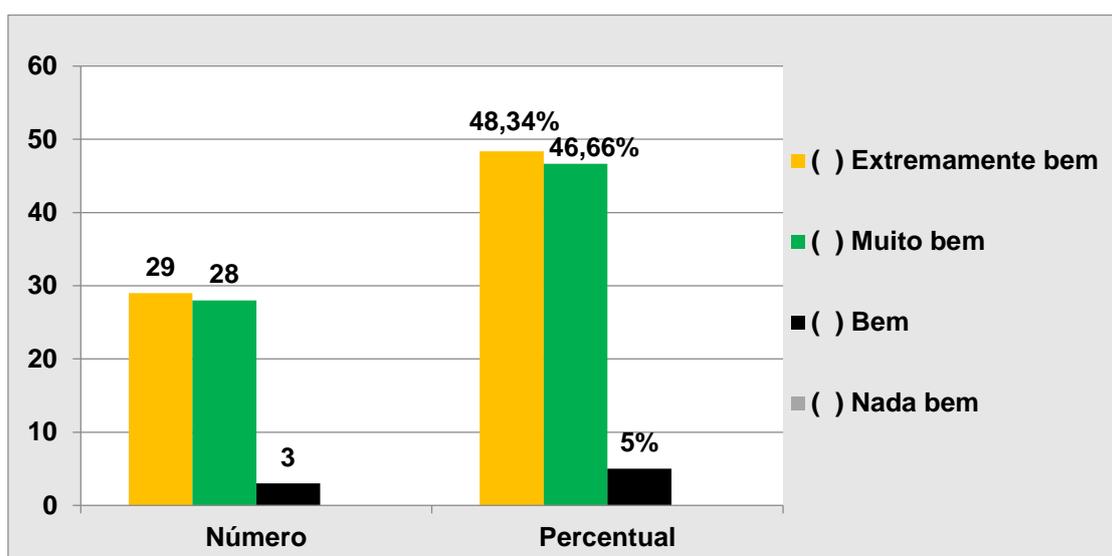
Gráfico 9 - Como nossos produtos ou serviços atendem às suas necessidades?



Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme o gráfico 09, os produtos atenderam muito bem as necessidades e expectativas dos entrevistados, correspondendo a 61,67% e 38,33% alegam que atendeu extremamente bem suas necessidades.

Gráfico 10 - As informações a respeito dos produtos e serviços foram repassadas de maneira clara?

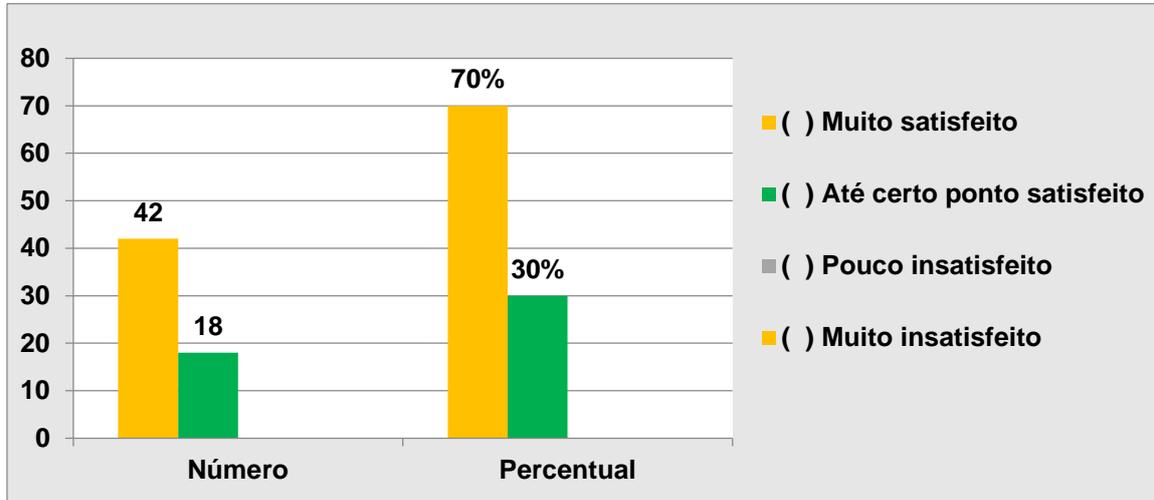


Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com o gráfico 10, pode-se afirmar que as informações a respeito dos produtos e serviços foram repassadas extremamente bem, correspondendo a 48,34%.

2.25.3.3 Análise da Satisfação dos Entrevistados

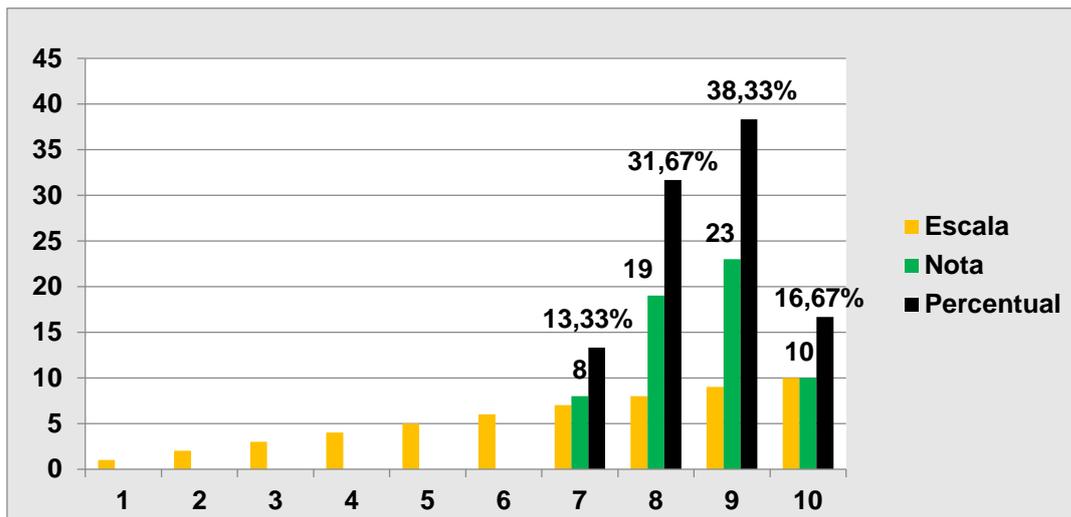
Gráfico 11 - Qual seu grau de satisfação com nossa empresa?



Fonte: Elaborado pelos autores

Segundo o gráfico 11, os entrevistados estão muito satisfeitos com a empresa, totalizando 70%. Já 30 % estão até certo ponto satisfeitos.

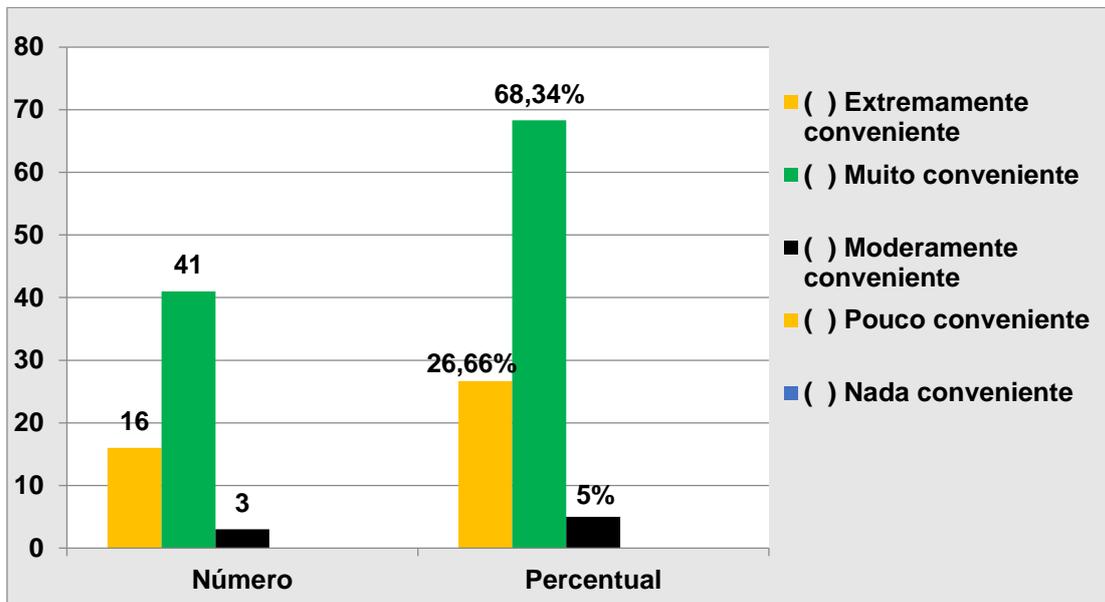
Gráfico 12 - Qual a possibilidade, em uma escala de 0 a 10, de você indicar os serviços ou produtos de nossa empresa para um amigo ou conhecido?



Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme o gráfico 12, a grande maioria das pessoas questionadas sobre a possibilidade de indicar os produtos e serviços da empresa deu a nota 09, correspondendo a 38,33% e por segundo a nota 08, na qual teve uma porcentagem de 31,67%.

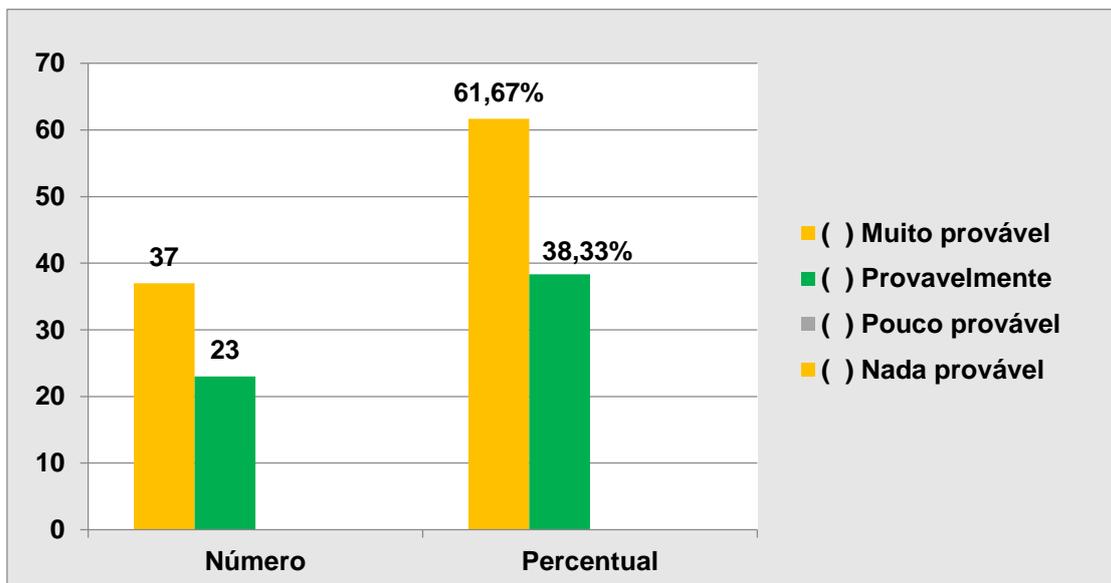
Gráfico 13 - Quão conveniente é a utilização dos produtos e serviços da nossa empresa?



Fonte: Elaborado pelos autores

Nota-se que com 68,34% dos entrevistados é muito conveniente a utilização dos produtos e serviços ofertados pela empresa e 26,66% extremamente conveniente.

Gráfico 14 - Até que ponto recomendaria a nossa empresa?

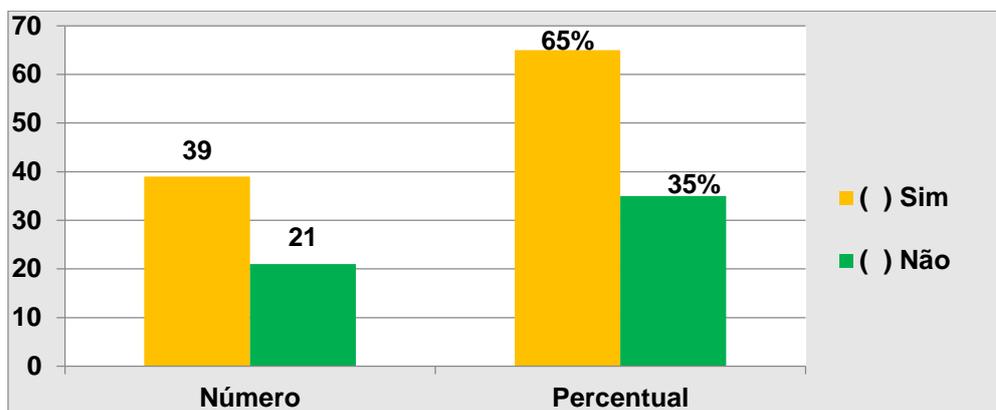


Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com o gráfico 14, os entrevistados com o percentual de 61,67% alegam que é muito provável que recomendariam a empresa e 38,33% provavelmente.

2.25.3.4 Análise das Estratégias de Fidelização propostas aos Entrevistados

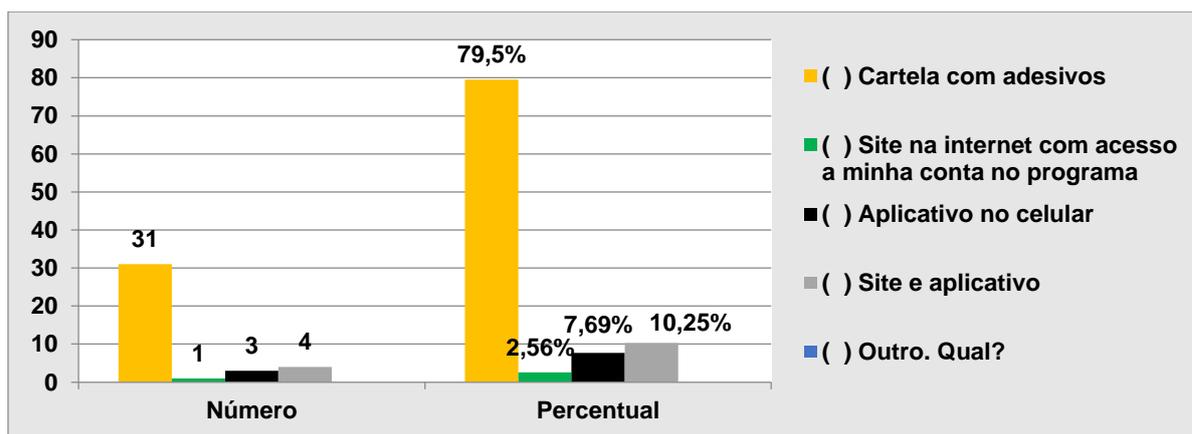
Gráfico 15 - Você estaria disposto a participar de um programa de fidelidade e acumular pontos em função de suas transações com a empresa para receber benefícios adicionais em seu plano de atendimento, como suporte prioritário, descontos, bonificações em produtos e outros?



Fonte: Elaborado pelos autores

Segundo o Gráfico 15, 65% dos entrevistados estariam dispostos a participar de um programa de fidelidade implementado pela empresa e 35% não estão dispostos.

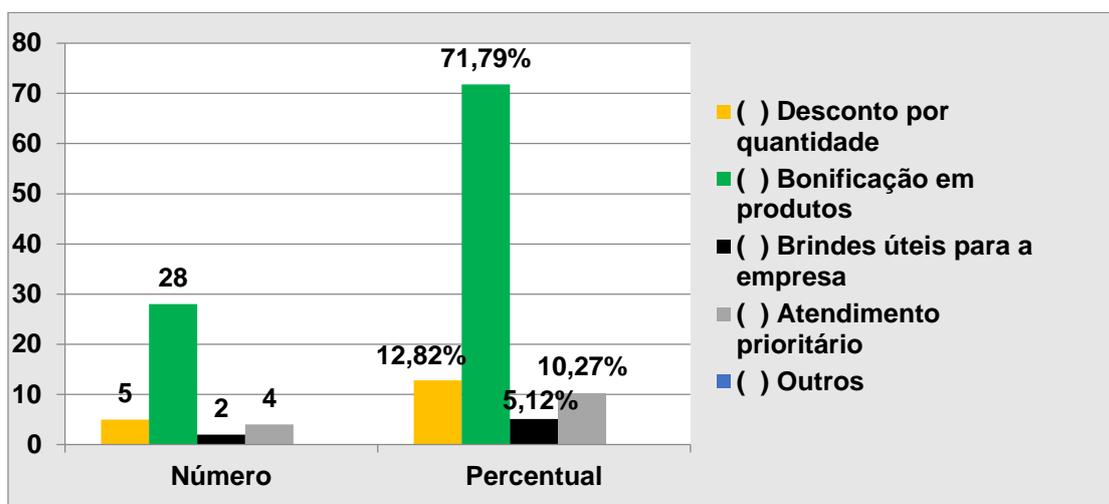
Gráfico 16 - Assinale qual destes sistemas seria os mais adequados para você controlar seus pontos e resgatar benefícios:



Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme o gráfico 16, podemos observar que 79,5% dos entrevistados optaram pelo sistema de controle por meio de Cartela com adesivos e 10,25% por site e aplicativo.

Gráfico 17 - Assinale que tipos de vantagens o atrairiam para um programa de fidelidade

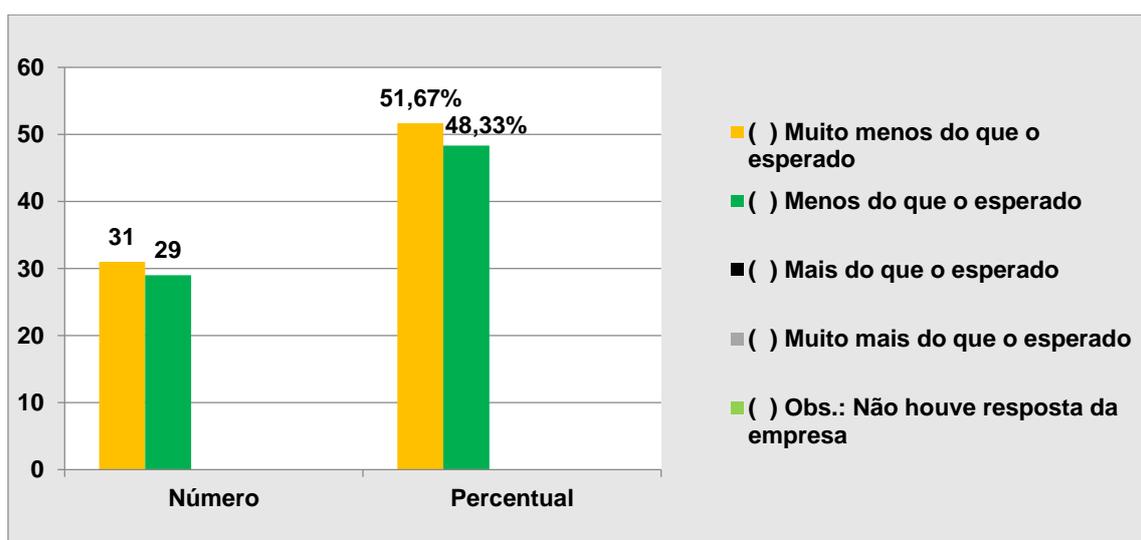


Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com os resultados obtidos no gráfico 17, pode-se observar que 71,79% optaram por bonificação em produtos e 12,82% por desconto por quantidade.

2.25.3.5 Análise do Atendimento prestado aos Entrevistados

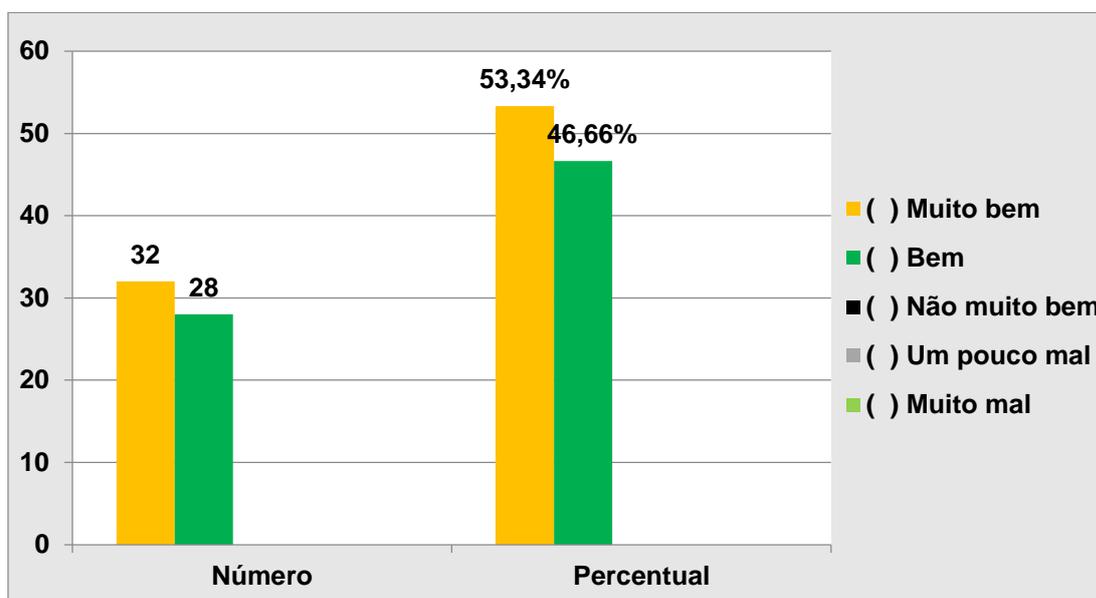
Gráfico 18 - Quanto tempo foi necessário esperar para que suas dúvidas e problemas fossem resolvidos?



Fonte: Elaborado pelos autores

Segundo o gráfico 18, o tempo de espera para que suas dúvidas e problemas fossem resolvidas, com 51,67%, foi muito menos do que o esperado.

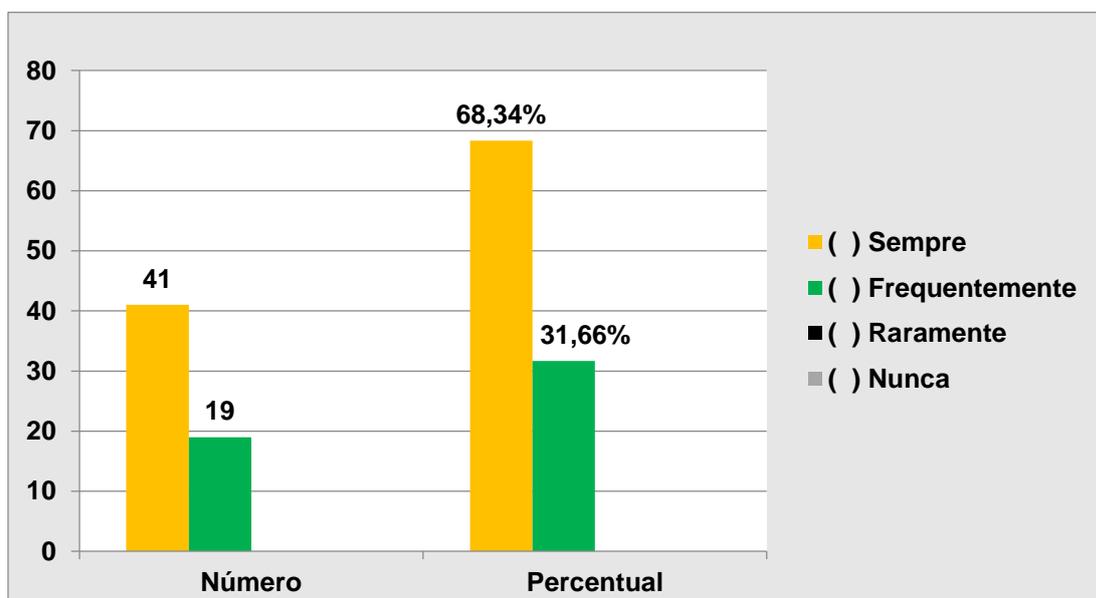
Gráfico 19 - De que forma a nossa empresa cumpriu os prazos estabelecidos?



Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme o gráfico 19, a forma na qual a empresa cumpriu os prazos estabelecidos teve um percentual de 53,34%, atendendo muito bem.

Gráfico 20 - Relacionado ao ambiente da empresa: é limpa e organizada?



Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com o gráfico 20, pode-se afirmar que com 68,34% o ambiente da empresa sempre está limpo e organizado.

Conforme os dados coletados na pesquisa podemos constatar que o público feminino é o que mais toma crédito, devido sua evolução no mercado de trabalho, no qual possuem renda comprovada. Aposentados e pensionistas do INSS são os que mais demandam crédito, pois tem taxas reduzidas e parcelamento mais estendido.

Diante dos fatos apresentados, foram propostas algumas ações estratégicas, entre elas:

- a. Linha de crédito para Carteira de Habilitação;
- b. Financiamento do 1º automóvel;
- c. Parceria de divulgação com Casa Noturna, PUB;
- d. Parceria com a Universidade

O produto que mais se destacou na pesquisa foi o crédito consignado, justificando-se o mesmo em virtude de vir descontado direto na folha de pagamento do aposentado ou pensionista do INSS, além disso, destacam-se nesta operação as menores taxas de juros e a não consulta do ao Sistema de Proteção ao Crédito (SPC).

A grande maioria dos entrevistados tomou conhecimento da empresa através de indicação de amigos ou parentes e por meio de panfletos, no qual descreveram o produto da empresa como confiável.

Para esta consideração, foram propostas algumas outras ações, entre elas:

- a. Parceria com Revenda de Veículos;
- b. Cartão de Crédito BMG/MutiCred para compras em Supermercados;
- c. Fortalecimento das divulgações da empresa em Redes Sociais.

Referente à satisfação do cliente, a empresa foi avaliada pelos entrevistados, com nota 9, em uma escala de 1 a 10, no qual indicariam a empresa e seus produtos a amigos e conhecidos.

A partir desta consideração, foi proposta uma ação estratégica, “*Indique e Ganhe*”, em um valor de R\$ 50,00 (cinquenta reais), mediante aprovação do crédito.

Dos entrevistados, 39 estariam dispostos a participar de um programa de fidelidade para acumular pontos, no qual foi optado por controlar seus pontos através de cartela com adesivos ou por meio de site ou aplicativo. As vantagens que mais atraíram os entrevistados para um programa de fidelidade foi a bonificação em produtos.

Corroborando com a ideia proposta, recomenda-se a criação e a implantação de “Cartão MultiCred Fidelidade”, na qual o cliente acumulara pontos e terá vantagens ao adquirir os produtos da empresa.

Tabela 3 - Implantação do "Cartão MultiCred Fidelidade"

PONTUAÇÃO	PRÊMIO
100	1 Boné Personalizado
250	Kit Chimarrão Personalizado
500	Kit Churrasco Personalizado
1000	1 Forno Elétrico
2500	1 Climatizador
5000	1 Viagem para Serra Gaúcha

Fonte: Elaborado pelos autores

Em caso de implantação desta ação, será utilizada esta tabela como parâmetro para premiação.

A partir da realização da pesquisa, aplicada no método questionário eletrônico, identificou-se diversas ações a serem executadas para futuras melhorias no marketing, prospecção e fidelização dos clientes.

CONCLUSÕES

Manter-se ativo no mercado financeiro é extremamente difícil, visto que a concorrência e os avanços tecnológicos são alguns dos obstáculos vivenciados no atual cenário. O empreendedorismo das micro e pequenas empresas é de grande relevância para a economia e crescimento do país, todavia, para se manter em um mercado tão competitivo, faz-se necessária a busca pela constante atualização do trabalho ofertado e a satisfação dos clientes na ampliação do portfólio de produtos, sendo esse, o principal objetivo da empresa.

O portfólio de produtos oferecidos pela empresa possibilitou diferenciar as modalidades e taxas, as quais se mostraram atrativas para o atual cenário econômico. Foi possível observar que mesmo com vasta linha de serviços e produtos, a empresa demonstra a necessidade de contínua atualização, inovando e buscando novos produtos, visando atender um maior número de clientes e assim aumentar os lucros da empresa.

Após pesquisa realizada e demonstrada no item 2.25 Análise de Resultados, a empresa se destacou pelo atendimento aos clientes, os quais se mostraram muito satisfeitos. Mesmo assim, a empresa vem implementando ações para captação e prospecção de novos clientes,

ofertando-lhes uma melhor condição de negócio, com produtos e taxas diferenciadas, o que irá resultar na fidelização do cliente no banco de dados da empresa.

A realização do presente trabalho proporcionou aos pesquisadores, com grande clareza, os pontos vitais a serem preservados e aprimorados na atividade de intermediações de negócios financeiros, almejando evoluir, desenvolver-se, agregar valor aos produtos oferecidos e aprimorar o atendimento ao cliente. Diante de todos os dados coletados e apresentados, fica nítida a necessidade de ampliar as atividades mercadológicas para que, junto com uma administração contábil e financeira, a empresa tenha êxito em suas atividades.

REFERÊNCIAS

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. 8. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

DEMO, Gisela. **Marketing de relacionamento e comportamento do consumidor**. São Paulo: Ed. Atlas, 2015.

FÁVERO, Hamilton Luiz, et al. **Contabilidade teoria e prática**. 2.ed. São Paulo Atlas, 1997, v.1.

FIPECAFI. **Manual de contabilidade das sociedades por ações: aplicável também às demais sociedades**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

IUDICIBUS, Sérgio de. **Teoria da contabilidade**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION. José Carlos; FARIA, Ana Cristina de. **Introdução à teoria da contabilidade: para graduação**. 6. ed., 2. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed., 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Plano de Marketing para Micro e pequena empresa**. 6.ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2011.

MARION, José Carlos **Contabilidade básica**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PETER, J. Paul. **Introdução ao Marketing - Criando Valor Para os Clientes**. Saraiva, 2013.

REIS, Arnaldo. **Demonstrações Contábeis: Estrutura e Análise**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade Básica**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade Básica Fácil**. 26. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade Geral Fácil**. 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing para serviços**: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing. São Paulo: Atlas, 2009.

ANEXO A – Pesquisa



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

A presente pesquisa tem a finalidade de subsidiar o desenvolvimento do trabalho de Prática Profissional II, dos acadêmicos do Curso de Ciências Contábeis do 9º Semestre da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

PERFIL

- 1- Sexo
- Feminino
 Masculino
- 2- Faixa Etária
- 18 – 24
 25 – 40
 40 – 55
 Acima de 56 anos
- 3- Renda
- até 1 salário mínimo
 de 1 salário mínimo a 2
 de 2 a 3
 acima de 3
- 4- Qual a sua escolaridade?
- Analfabeto
 Fundamental Incompleto
 Fundamental Completo/Médio Incompleto
 Médio Completo/Superior Incompleto
 Superior Completo/Pós-Graduação Incompleta
 Pós-Graduado
 Mestrado/Doutorado

PRODUTOS

- 5- Qual produto foi adquirido?
- Consignado
 Crédito da Luz
 Crédito Pessoal
 Financiamento veículo
 Cartão de crédito
- 6- Onde você tomou conhecimento sobre nossos produtos e serviços?
- Rádio
 Jornal
 Panfleto
 Redes sociais
 Amigo/Parente/Conhecido
 Outros
- 7- Qual das seguintes palavras você usaria para descrever nossos produtos ou serviços? Selecione tudo que achar adequado.
- Confiável
 Muito caro
 Ineficaz
 Alta qualidade
 Útil
 Único
 Baixa qualidade
 Não confiável

8- Qual das seguintes palavras você usaria para descrever nossos produtos ou serviços? Selecione tudo que achar adequado.

- Confiável
 Muito caro
 Ineficaz
 Alta qualidade
 Útil
 Único
 Baixa qualidade
 Não confiável

9- Como nossos produtos ou serviços atendem às suas necessidades?

- Extremamente bem
 Muito bem
 Não muito bem
 Nada bem

10- As informações a respeito dos produtos e serviços foram repassadas de maneira clara?

- Extremamente bem
 Muito bem
 Bem
 Nada bem

SATISFAÇÃO

11- Qual seu grau de satisfação com nossa empresa?

- Muito satisfeito
 Até certo ponto satisfeito
 Pouco insatisfeito
 Muito insatisfeito

12- Qual a possibilidade, em uma escala de 0 a 10, de você indicar os serviços ou produtos de nossa empresa para um amigo ou conhecido? Marque com x acima das notas.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

13- Quão conveniente é a utilização dos produtos e serviços da nossa empresa?

- Extremamente conveniente
 Muito conveniente
 Moderadamente conveniente
 Pouco conveniente
 Nada conveniente

14- Até que ponto recomendaria a nossa empresa?

- Muito provável
 Provavelmente
 Pouco provável
 Nada provável

ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO

15- Você estaria disposto a participar de um programa de fidelidade e acumular pontos em função de suas transações com a empresa para receber benefícios adicionais em seu plano de atendimento, como suporte prioritário, descontos, bonificações em produtos e outros?

- Sim
 Não

16- Assinale qual destes sistemas seriam os mais adequados para você controlar seus pontos e resgatar benefícios:

- Cartela com adesivos
 Site na internet com acesso a minha conta no programa
 Aplicativo no celular
 Site e aplicativo
 Outro. Qual?

ATENDIMENTO

17- Quanto tempo foi necessário esperar para que suas dúvidas e problemas fossem resolvidos?

- Muito menos do que o esperado
- Menos do que o esperado
- Mais do que o esperado
- Muito mais do que o esperado
- Obs.: Não houve resposta da empresa

18- De que forma a nossa empresa cumpriu os prazos estabelecidos?

- Muito bem
- Bem
- Não muito bem
- Um pouco mal
- Muito mal

19- Relacionado ao ambiente da empresa é limpa e organizada?

- Sempre
- Frequentemente
- Raramente
- Nunca