

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE

JÉSSICA LIS DE LIMA BATISTA BARROS

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NO CONSÓRCIO
REDENÇÃO**

NATAL/2017

JÉSSICA LIS DE LIMA BATISTA BARROS

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NO CONSÓRCIO
REDENÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à coordenação do Curso de Administração do Centro Universitário do Rio Grande do Norte como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza,
M.Sc.

NATAL/2017

JÉSSICA LIS DE LIMA BATISTA BARROS

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NO CONSÓRCIO
REDENÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à coordenação do Curso de
Administração do Centro Universitário do
Rio Grande do Norte como requisito para
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza,
M.Sc.

Aprovado em: _____ / _____ / _____

BANCA EXAMINADORA

Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.
Orientador

Karina de Oliveira Costa Bezerra, M.Sc.
Membro Examinador

Marcelo Santos Arcanjo, M.Sc.
Membro Examinador

RESUMO

Uma das grandes dificuldades do consórcio é o fato de que ao contrário do financiamento, onde você retira o bem de imediato, o cliente precisa esperar até ser sorteado, mas o ambiente do comércio é dinâmico e aumento da concorrência vem forçando as empresas a aumentar a produtividade, criar alianças estratégicas centradas em novos mercados e tecnologias e, principalmente, a buscar maneiras mais eficientes de encantar o cliente. O objetivo do presente estudo é avaliar estratégias de marketing de relacionamento no Consórcio Redenção, identificando os fatores que levam o cliente a desistir do consórcio, verificar as percepções do cliente quanto ao consórcio e traçar o perfil socioeconômico do cliente. Este estudo tem como proposta conscientizar os empresários de que uma boa estratégia de marketing e um bom relacionamento com o cliente pode trazer cada vez mais benefícios para a empresa como também a fidelização do cliente. A pesquisa realizada foi descritiva, quantitativa e estudo de caso, o tipo de amostragem utilizada foi a probabilística, do tipo aleatória simples, com uma margem de erro de 6%, e um nível de confiança de 95%. Aplicado o cálculo, teve-se o tamanho da amostra de 240 clientes e teve como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado, com 17 (dezessete) questões fechadas que foi respondido pelos clientes do Consórcio Redenção. Conclui-se que a maior parte dos clientes possuem o consórcio relacionado a veículos e que já tinham conhecimento de como funcionava o sistema de consórcio, a maioria foi em busca de informações sobre o consórcio na própria loja, e adquiriu ao consórcio devido as melhores taxas, onde se pode verificar uma percepção positiva dos clientes ao Consórcio Redenção em relação aos outros consórcios, fazendo com que os clientes voltem a renovar ou fazer um novo consórcio junto com a empresa.

Palavra-chave: Consórcio. Estratégia. Fidelização. Marketing.

ABSTRACT

One of the great difficulties of the consortium is the fact that unlike financing, where you withdraw the good right away, the customer needs to wait until it is raffled, but the trading environment is dynamic and increased competition has forced companies to increase create strategic alliances focused on new markets and technologies and, above all, to look for more efficient ways to delight the customer. The objective of the present study is to evaluate relationship marketing strategies in the Consórcio Redenção, identifying the factors that lead the client to withdraw from the consortium, verify the client's perceptions regarding the consortium and outline the client's socioeconomic profile. This study aims to make business owners aware that a good marketing strategy and a good relationship with the client can bring more benefits to the company as well as customer loyalty. The research was descriptive, quantitative and case study, the type of sampling used was probabilistic, of the simple random type, with a margin of error of 6%, and a confidence level of 95%. When the calculation was applied, the sample size was 240 clients and had as a data collection instrument a structured questionnaire with 17 (seventeen) closed questions that was

answered by Consórcio Redenção clients. It was concluded that most of the customers have the consortium related to vehicles and that they already had knowledge of how the consortium system worked, most of them went in search of information about the consortium in the own store, and acquired to the consortium due to the best rates , where you can see a positive perception of the customers to the Consórcio Redenção in relation to the other consortiums, causing customers to renew or create a new consortium together with the company.

Keyword: Consortium. Strategy. Loyalty. Marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	9
2.1 MARKETING	9
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	10
2.2.1 Implantação do Marketing de Relacionamento.....	11
2.3 VALOR E SATISFAÇÃO.....	12
2.3.1 Como Construir a Satisfação do Cliente	13
2.4 CRIAÇÃO DE FIDELIDADE E RETENÇÃO DE CLIENTES.....	13
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
3. METODOLOGIA	15
4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	16
4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO DO CLIENTE.....	17
4.2 AS PERCEPÇÕES DO CLIENTE QUANTO AO CONSÓRCIO.....	19
4.3 FATORES QUE LEVAM O CLIENTE A DESISTIR DO CONSÓRCIO REDENÇÃO.....	26
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
REFERÊNCIAS	28
APÊNDICE	30

1 INTRODUÇÃO

O processo de compra e venda não envolve somente a transferência da mercadoria em si, envolve também a transferência de ideias, experiências, sensações, expectativas e sonhos, por isso os vendedores estão em constante contato com seus clientes. Para o fechamento da venda o vendedor precisa ter persuasão, garantindo ao cliente confiabilidade, um vínculo de amizade, para mantê-lo sempre por perto.

O ambiente do comércio vive em constante mudança, exigindo que os profissionais combinem razão e emoção na medida exata, e que considerem as expectativas do consumidor, os benefícios e o tipo de satisfação que ele espera do serviço oferecido e da experiência da compra propriamente dita.

O comércio cresceu de forma acelerada e independente das crises e das idas e vindas da economia, a atividade comercial se amplia e avança tecnologicamente, gerando assim uma maior competitividade. As empresas que não conseguem se adequar e responder a esse ambiente competitivo perdem participação no mercado.

O aumento da concorrência vem fazendo com que as empresas aumentem a produtividade, criem alianças estratégicas centradas em novos mercados e tecnologias e, principalmente, a buscar maneiras mais eficientes de encantar o cliente. Embora pareça contraditório, o maior aliado para a melhoria dos serviços e tornar a venda saudável e eficiente é a concorrência, pois ajuda a empresa a corrigir falhas, valorizar seus pontos fortes permitindo, assim, a diferenciação da empresa no mercado.

Torna-se necessário, cada vez mais, um bom relacionamento com os clientes, levando em consideração a importância deles para o crescimento e a conservação do sucesso das empresas.

Com relação ao consórcio, verifica-se que uma das dificuldades é que, ao contrário do financiamento, onde você retira o bem de imediato, no consórcio o cliente precisa esperar até ser contemplado, isso faz com que o tempo de espera chegue a perdurar por vários meses ou até mesmo anos para o cliente conseguir a posse definitiva do produto, causando um certo desconforto ou até mesmo a desistência de alguns deles.

Uma das dificuldades que as empresas têm é fidelizar o cliente, pois muitas empresas esquecem dos seus clientes antigos após a prestação de serviço, criando insatisfação e a sua consequente perda.

Em face desse contexto, surge a seguinte questão: Quais as estratégias de marketing necessárias para melhorar o relacionamento com o cliente e tornar o Consórcio Redenção mais competitivo?

O Consórcio Redenção está em atuação no mercado desde 1968. Iniciou suas atividades na cidade de São Paulo no Bairro Belenzinho na Rua Redenção, com a composição societária do Sr. Roque de Quiaro. Após seu falecimento, a empresa passou a ter como sócios seu filho Francisco de Quiaro e seu genro Waldemar Santana. Neste período, o foco de comercialização do consórcio era TV e seu público principal eram os funcionários da fábrica da Antártica.

Em maio de 1990, a empresa foi vendida para um grupo de Natal, composto por Severino Moacir Dantas Potiguar, Joacir Lira Potiguar e Severino Moacir Dantas Potiguar Junior. Após a compra, a empresa abriu uma filial em Natal /RN na Av. Rio Branco, onde inaugurou seu primeiro grupo de consórcio em agosto de 1990, sendo este formado por um grupo de imóveis (imobiliário).

Em meados de 1991, as Administradoras de consórcios passaram a ser fiscalizadas e normatizadas pelo Banco Central do Brasil, com esta mudança todos os grupos passaram a ser normatizados pela instituição tornando mais difícil a administração a distância.

Em 1994, o Consórcio Redenção teve mudança de sua sede para Natal na Avenida Prudente de Moraes onde se encontra até hoje. Neste mesmo ano, transferiu também a matriz da empresa para Natal e, no ano seguinte, em 1995, encerrou suas atividades na cidade de São Paulo.

Hoje o grupo é composto por três marcas de revenda de veículos (Renault, Nissan e BMW, além de um shopping de automóvel na BR-101 ao lado do Atacadão).

Desde o início, o Consórcio Redenção apresenta como filosofia de trabalho a busca por suprir às necessidades de seus clientes, atendendo suas expectativas com competência, transparência e responsabilidade social. Através da solidez e credibilidade adquirida perante o mercado, o crescimento do negócio possibilitou a ampliação constante de sua participação no mercado de consórcios, com mais de 50 mil bens entregues desde sua criação.

No Consórcio Redenção, os clientes além de contarem com uma instituição sólida, séria e que zela pela qualidade de seus serviços prestados, encontra uma vasta gama de produtos a fim de atender às mais variadas necessidades no segmento de consórcios.

Consórcio é a reunião de pessoas físicas e jurídicas em grupo, com prazo de duração e número de cotas previamente determinados, promovida pela administradora de consórcio, com a finalidade de propiciar a seus integrantes, de forma isonômica, a aquisição de bens, por meio do autofinanciamento.

O princípio do sistema é feito da seguinte maneira: as contribuições pagas ao grupo destinam-se periodicamente a contemplar seus integrantes com crédito que será utilizado na compra do seu bem indicado em contrato sendo ele imóvel ou automóvel. A reunião dessas pessoas é feita pela Administradora de consórcios que é uma empresa especializada na organização e administração dos grupos de consórcio para a aquisição de bens. Para atuar no sistema de consórcio, a administradora deverá ter obrigatoriamente autorização do Banco Central do Brasil.

O interessado poderá aderir o grupo de consórcio nas seguintes condições:

- Grupo em formação: A administradora ainda está reunindo pessoas em número suficiente que permita atingir o objetivo do consórcio, ou seja, contemplação de todos os seus integrantes por prazo determinado.

- Grupo já formado através de uma cota vaga ou cota de reposição que é uma cota adquirida de consorciado que foi excluído do grupo, nesse caso a aquisição desta cota é feita diretamente com a administradora. O integrante do consórcio também pode transferir seu contrato e respectiva cota a terceiro, mediante a aprovação da administradora e a aprovação de garantias ofertadas pelo pretendente, caso o cedente esteja contemplado.

O objetivo geral do presente estudo é analisar os fatores que levam à desistência da contratação de consórcios e estratégias de marketing de relacionamento para o Consórcio Redenção, tendo como objetivos específicos: Identificar os fatores que levam o cliente a desistir do consórcio; Verificar as percepções do cliente quanto ao consórcio e; Traçar o perfil socioeconômico do cliente.

A comercialização de bens e serviços no país vem apresentando um consumidor mais atento a custos menores, bem como a uma maior qualidade nos serviços.

O consumidor tem se mostrado exigente na hora do parcelamento e, principalmente passou a pesquisar, verificar o prazo, valor investido e o que aquele investimento vai lhe proporcionar de melhor.

O Consórcio trabalha com um número grande de pessoas físicas e jurídicas para a aquisição de veículos e imóveis, e tem apresentado um crescimento nos últimos anos, se tornando uma boa alternativa para quem quer adquirir um automóvel ou imóvel com um valor de parcelamento mais viável.

O presente estudo é relevante, pois pretende mostrar que o Consórcio é muito além de uma ferramenta de grande importância para a empresa. Com o conhecimento adquirido, diversas vantagens poderão ser oferecidas para os clientes, com garantia de venda e estratégia para que os mesmos se sintam satisfeitos.

Esse estudo irá proporcionar uma visão melhor aos empresários para ampliar a estratégia de marketing na área de consórcio, como também conscientizá-los a ter um relacionamento com o cliente ultrapassando o momento do fechamento da venda e que é possível haver a fidelização em consórcio.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MARKETING

O marketing é uma das áreas do conhecimento mais utilizadas pelas empresas em todo mundo, especialmente para desenvolver estratégias de comunicação com o público e posicionamento de mercado, como também a compra e vendas de produtos.

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” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION apud CHURCHILL, PETER, 2012, p. 5).

“A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que a organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos” (CHURCHILL, PETER, 2012, p. 5).

Segundo Rocha; Ferreira; Silva (2012, p. 3),

O marketing é crucial à sobrevivência e ao crescimento das empresas em mercados competitivos. Isso ocorre porque os mercados se encontram em constante mudança, com os concorrentes buscando superar uns aos outros de forma contínua. As vantagens competitivas de uma empresa podem ser neutralizadas pelos concorrentes por meio de imitação ou superação dessas vantagens.

O marketing identifica as necessidades e os desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado e o potencial de lucro e acaba sendo uma ferramenta para a continuidade e crescimento da empresa, garantindo que a empresa se mantenha por muitos anos ativa no mercado.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento são todas as ações tomadas pela empresa como forma de criar e manter um relacionamento positivo com os seus clientes.

O Marketing de Relacionamento tem como objetivo buscar conhecer o perfil do consumidor para identificar quais as reais necessidades do mesmo e a partir de então, realizar ofertas que visem à satisfação e posterior fidelização do cliente.

De acordo com Cobra (2003, p.10)

É definido com o objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chaves com clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios.

Portanto o marketing de relacionamento consiste em contatos relevantes desde o primeiro momento com o cliente, fazendo com que ele fique encantado e veja as vantagens de manter um relacionamento duradouro com a empresa, permitindo também que o cliente indique a empresa para outras pessoas tornando-o divulgador na marca.

Em termos de tempo, o marketing de relacionamento deve ser praticado prevendo-se a sustentação de suas estratégias. Para que seja viável, é necessário um processo contínuo de identificação e criação de novos valores aos clientes, através do compartilhamento de seus benefícios durante toda a rede de criação de valores entre fornecedores, clientes e colaboradores.

Para tornar possível esse processo, é necessária a interdependência, isto é, cada indivíduo trabalha dentro de sua competência, porém conectado a outras pessoas, para construir de forma colaborativa processos de agregação de valor. (MADRUGA, 2010, p.9)

“A gestão de relacionamento com o cliente é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando-lhe valor superior e satisfação. Ela lida com todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.10), de acordo com o autor a gestão de relacionamento com o cliente é muito importante para a empresa, pois quanto mais a empresa desenvolver e valorizar seus clientes melhor para a lucratividade da mesma.

“Além de um bom desempenho na gestão de relacionamento com o cliente, as empresas precisam ser boas na administração de relacionamento de parceria”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.22)

Portanto, a empresa tem que procurar atender os desejos e necessidades com uma atenção especial para cada cliente, fazendo com que o mesmo retorne à empresa, sem falar no mercado, que se apresenta cada vez mais exigente e competitivo, levando as empresas a buscarem formas inovadoras para atrair a atenção dos potenciais clientes e tem como proposta fazer que os clientes se tornem fãs dos produtos e serviços oferecidos pela empresa, fazendo com que o relacionamento tanto com clientes e com os demais público se torne sólido e esse objetivo é alcançado mediante a compreensão das necessidades dos clientes e a melhor qualidade possível do atendimento das necessidades individuais.

2.2.1 Implantação do Marketing de Relacionamento

A empresa quando cria o marketing de relacionamento, ela precisa da implantação do marketing de relacionamento se dá pela busca da fidelização dos clientes junto aos colaboradores da empresa.

De acordo com Stone (citado por ZENONE, CLAUDIO, 2010, p.58), “a implementação do Marketing de Relacionamento dentro de uma empresa pode ser dividida em quatro etapas: desenvolvimento e análise estratégica; estratégia de informações e gestão de clientes; planejamento e marketing internos; e ativação e adaptação”. Portanto a empresa ao implementar o marketing de relacionamento tem

que manter as quatro etapas em sintonia e assim implementar o marketing tanto internamente como externamente na empresa, onde a empresa esteja sempre buscando contato com o cliente de maneiras simples, mantendo o cliente sempre por perto.

2.3 VALOR E SATISFAÇÃO

O valor e satisfação do cliente consiste no prazer ou decepção resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação as suas expectativas.

“Um cliente compra de uma empresa que lhe ofereça o mais alto valor percebido – a avaliação que o cliente faz da diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta ao mercado em relação às ofertas dos concorrentes.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.10 -11).

“O valor para o cliente é definido como a razão entre os benefícios percebidos do cliente (econômicos, funcionais e psicológicos) e os recursos (monetários, de tempo, de esforços, psicológicos) usados para obter esses benefícios”. (SCHIFFMAN; KANUK, 2012, p.4) portanto, uma empresa precisa satisfazer os clientes fornecendo bens de qualidade e prestando serviços de qualidade. Isto exige uma reavaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso inabalável de mudar quando necessário, para satisfazer ou superar as expectativas deles.

“Os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros.” (KOTLER; ARMSTRONG; 2007, p.5) pois, se o público se sentir satisfeito, contente com a qualidade do produto e serviço prestado e o relacionamento lhe agradar, recomendará a seus amigos, familiares e demais pessoas do seu ciclo. Dessa forma, a empresa expandirá o seu poder de influência.

Um produto poderá proporcionar satisfação ao consumidor se os seus atributos, o seu corpo – também chamado de valores tangíveis - , o satisfizerem. Uma parte do produto é caracterizada por seus valores intangíveis, ou seja, a sua alma, são os benefícios que o consumidor espera ao comprar ou usar um produto” (COBRA, 2003, p.9).

2.3.1 Como Construir a Satisfação do Cliente

A satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e valor de um bem e serviço. Portanto, no conceito de qualidade, existem particularidades físicas como durabilidade, desempenho e confiabilidade. No entanto, inclui-se também, dentro do conceito de qualidade, um componente intangível como a satisfação do cliente, ou seja, a habilidade de um produto ou serviço satisfazer as necessidades e superar as expectativas do cliente.

“A ligação entre qualidade e satisfação do cliente só existe se houver comprometimento de todos na organização, desde a produção até o atendimento de reclamações”. (COBRA, 2003, p.30)

2.4 CRIAÇÃO DE FIDELIDADE E RETENÇÃO DE CLIENTES

A fidelização do cliente é muito importante para a empresa, pois um cliente satisfeito tende a elogiar a empresa e trazer bons resultados.

“O objetivo da gestão de relacionamento com o cliente é criar não apenas satisfação do cliente, mas encantamento do cliente”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.16)

O objetivo geral de oferecer valor aos clientes continuamente e de maneira mais eficaz do que a concorrência é ter e reter clientes altamente satisfeitos; essa estratégia de retenção do cliente procura fazer com que seja do interesse do cliente permanecer com a empresa em vez de passar para outra. (SCHIFFMAN; KANUK, 2012, p. 6)

A fidelização não é eterna, mas, quanto maior o tempo de duração da relação, maiores as chances de benefícios mútuos. Uma empresa saudável, com consumidores valiosos por um longo tempo, obtém margem de lucro suficiente para investir na criação de valores e benefícios, principalmente para os clientes que se dedicam mais.

Como foi visto, a fidelização é um estágio de relacionamento a ser atingido e não apenas condições promocionais de curta duração. Se você pretende desenvolver estratégias relacionais de longa duração e operacionaliza-las com sucesso, evite os riscos de alguns programas de fidelização malsucedidos:

- Falta de experiência por parte dos responsáveis;
- Tecnologia inadequada para gestão do programa;
- Visão de lucros a curto prazo;
- Canais de contato mal dimensionados;
- Falta de informação do programa para as áreas operacionais;
- Regras confusas ou pouco claras para os consumidores;

“Um dos aspectos mais importantes para lançar um programa de aumento da retenção dos clientes é o levantamento de dados a respeito de suas preferências, inclusive para adotar táticas de reconhecer e recompensar os clientes mais especiais”. (MADRUGA, 2010, p.157)

Fidelização é tornar o cliente parte integrante da missão da empresa, integrando sistemas de informação, criando valor superior, ou seja, transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis. Medir a fidelização faz-se necessário, como também o impacto dos sistemas de gestão do relacionamento com clientes na fidelização. É mais fácil e barato manter do que conquistar novos clientes.

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é a área do marketing que estuda como o consumidor pensa e decide comprar ou não um produto, pode deter-se a dois grupos, ou tipos de consumidores: o consumidor pessoal ou individual e o consumidor organizacional, formado pelas empresas, instituições, entre outras organizações. Buscar entender como o cliente se comporta é fundamental para uma organização pois quando você compreende o que leva o cliente a decidir adquirir seu produto torna-se mais fácil criar estratégias para entrar em contato com os clientes.

“Os consumidores ao redor do mundo variam muito em relação à idade, à renda, ao nível de instrução e aos gostos”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.111)
“Analisar o comportamento do consumidor inclui entender suas atividades físicas e mentais”. (COBRA, 2003, p. 91)

O comportamento de compra do consumidor se refere ao comportamento de compra dos consumidores finais - indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal. Todos esses consumidores finais juntos constituem o mercado consumidor.

Segundo Kotler; Keller (2006, p.139)

Os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas. Acreditamos que avaliam qual oferta proporciona maior valor. Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

A expressão comportamento do consumidor é definida como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam às suas necessidades. “Isso inclui o que eles compram, por que compram, quando compram, como avaliam o que compram após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compram”. (SCHIFFMAN, KANUK, 2012, p. 1)

De acordo com a abordagem dos autores citados anteriormente é de fundamental importância a empresa analisar o comportamento do consumidor para atender suas necessidades e fazendo com que o mesmo esteja satisfeito em relação ao serviço oferecido pela empresa e verificando o porque o cliente chega a adquirir e retornar a empresa.

3 METODOLOGIA

Este trabalho se caracteriza como pesquisa descritiva, quantitativa e estudo de caso.

A pesquisa descritiva tem como objetivo descrever e informação sobre uma população, fazendo levantamento de dados. “Pesquisas de caráter descritivo não

procuram explicar alguma coisa ou mostrar relações causais” (ROESCH, 2015, p.137).

A pesquisa quantitativa utiliza como estratégia controlar o delineamento da pesquisa para garantir uma boa interpretação dos resultados, enfatizando a objetividade, na coleta e análise de dados. “É utilizada pelos pesquisadores para conhecer os efeitos de diversas entradas promocionais sobre o consumidor, capacitando assim os profissionais de marketing a “prever” o comportamento do consumidor”. (SCHIFFMAN; KANUK, 2012, p. 16).

A pesquisa ainda pode ser considerada como estudo de caso, “usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados”. (YIN, 2015 p.4).

O universo do presente estudo é composto por 2.210 clientes ativos e cadastrados no banco de dados do Consórcio Redenção referentes ao consórcio de veículos e mais 119 clientes referentes ao consórcio de imóveis, totalizando 2.329 clientes.

O tipo de amostragem utilizada foi a probabilística, do tipo aleatória simples, com uma margem de erro de 6%, e um nível de confiança de 95%. Aplicado o cálculo, teve-se o tamanho da amostra de 240 clientes.

Segundo Roesch (apud EASTERBY-SMITH et al.,1991) amostra aleatória simples é aquela em que a escolha dos elementos é feita através de uma tabela de números aleatórios, de modo que cada membro da população tenha a mesma chance de ser incluído na amostra.

A coleta de dados foi feita através de um questionário estruturado, com 17 (dezessete) questões fechadas que foi respondido pelos clientes externos do Consórcio Redenção.

“As principais técnicas de coleta de dados são entrevistas, o questionário, os testes e a observação. Também é possível trabalhar com dados existentes na forma de arquivos, banco de dados, índices ou relatórios”. (ROESCH, 2015, p.140)

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A descrição e análise dos resultados é composta por 17 perguntas fechadas aos clientes do Consórcio Redenção com o objetivo de desenvolver estratégias de

marketing para melhoria no Consórcio Redenção, traçando o perfil socioeconômico do cliente, verificar as percepções do cliente quanto ao consórcio e identificar os fatores que levam o cliente a desistir do Consórcio Redenção.

4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO DO CLIENTE

O Marketing de Relacionamento busca conhecer o perfil do consumidor para identificar com maior probabilidade de acerto quais as reais necessidades do mesmo e a partir de então, realizar ofertas específicas que visem à satisfação e posterior fidelização do cliente.

De acordo com o gráfico 1, verifica-se que 27% dos clientes entrevistados tem idade de 36 a 47 anos, 23% tem idade de 48 a 60 anos, 21% dos clientes 18 a 27 anos, 19% dos clientes 28 a 35 anos e 8% dos clientes tem mais de 60 anos. Portanto, verifica-se que pessoas entre 36 a 47 anos têm mais interesse em investir no ramo de consórcio. Esses dados mostram que o público atual da empresa é bem diversificado, sendo a maioria entre 36 e 47 anos.

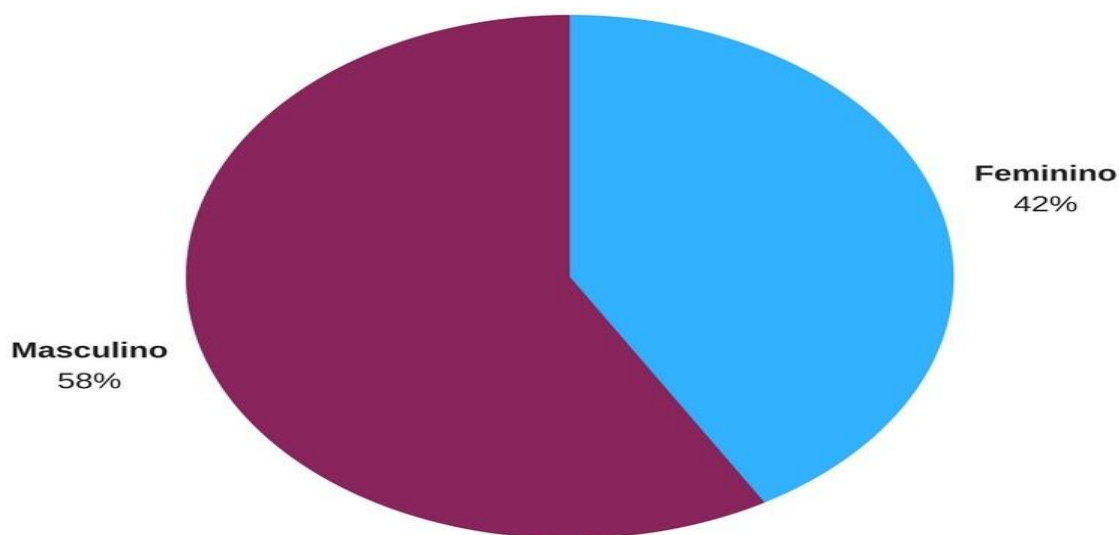
Gráfico 1 - Faixa Etária



Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes do Consórcio Redenção, de agosto de 2017 a outubro de 2017

O gráfico 2 mostra que 58% dos clientes entrevistados pertencem ao sexo masculino e 42% pertencem ao sexo feminino. Sendo assim, o gráfico nos mostra que a maioria dos clientes são homens.

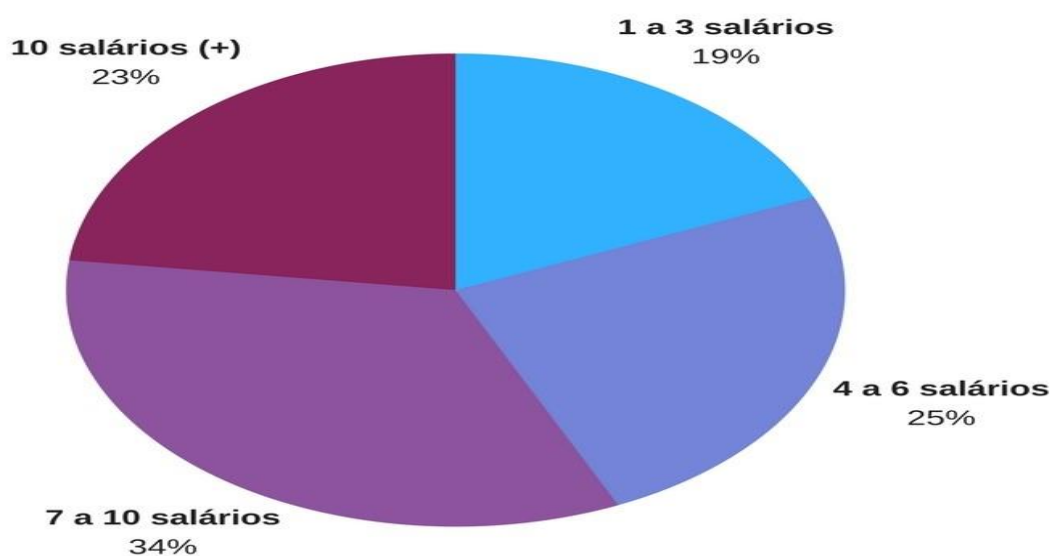
Gráfico 2 - Gênero



Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes do Consórcio Redenção, de agosto de 2017 a outubro de 2017

O gráfico 3 mostra que 34% dos clientes entrevistados tem renda salarial de 7 a 10 salários mínimos, 25% dos clientes entrevistados tem renda de 4 a 6 salários mínimos, 23% dos entrevistados ganham acima de 10 salários mínimos e 19% dos clientes tem renda de 1 a 3 salários mínimos. De acordo com o resultado, maior parte dos clientes tem renda mensal alta.

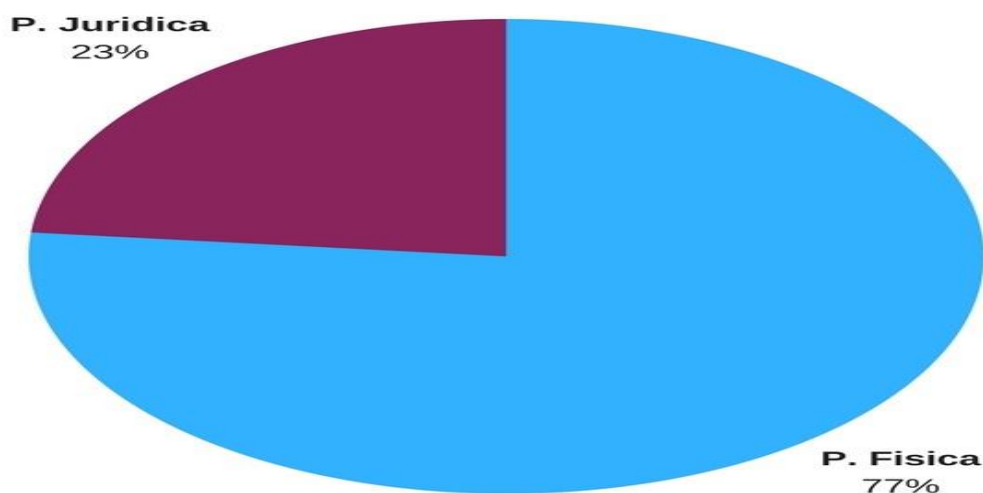
Gráfico 3 - Renda Salarial



Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes do Consórcio Redenção, de agosto de 2017 a outubro de 2017

O gráfico 4 mostra que de acordo com os clientes entrevistados 77% é composta por pessoa física e 23% é composta por pessoa jurídica. Portanto, a maior parte dos clientes que fazem a adesão ao consórcio utiliza o cadastro de pessoa física.

Gráfico 4 - Natureza do cliente

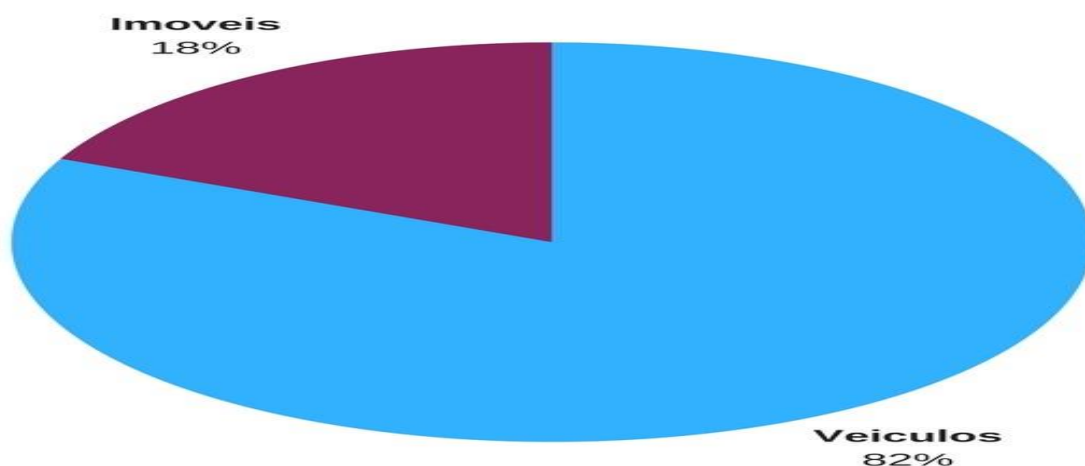


Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes do Consórcio Redenção, de agosto de 2017 a outubro de 2017

4.2 AS PERCEPÇÕES DO CLIENTE QUANTO AO CONSÓRCIO

Percebe-se no gráfico 5 que a maior parte dos clientes entrevistados (82%) pertencem ao grupo de clientes de veículos e 18% pertencem ao grupo de imóveis, foi verificado que maior parte dos clientes pertencem ao grupo relacionado a veículos, pelo fato que esse produto representa a maior quantidade de grupos existentes no Consórcio.

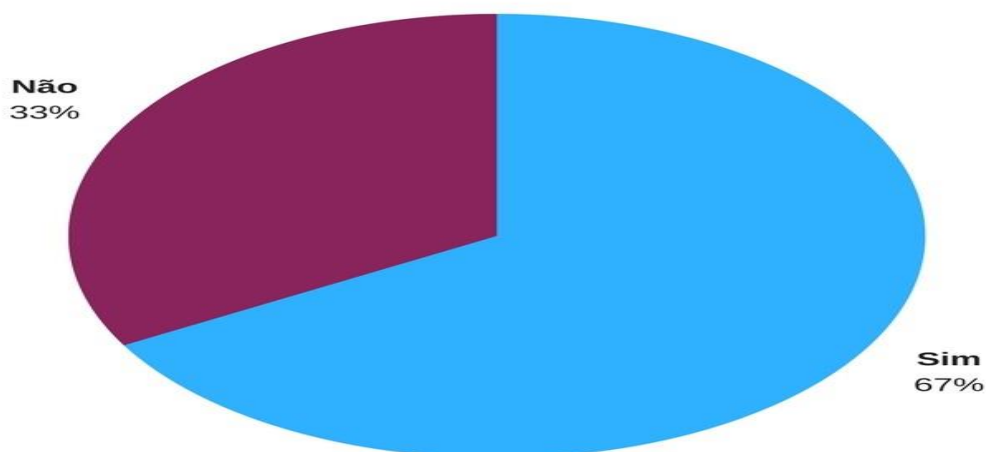
Gráfico 5 - Segmento de consórcio escolhido



Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes do Consórcio Redenção, de agosto de 2017 a outubro de 2017

Verifica-se no gráfico 6 que, de acordo com os clientes entrevistados, 67% tinham conhecimento de como funcionava o sistema de consórcios e 33% não tinha conhecimento. Dessa forma, entende-se que a maioria dos clientes que fizeram o consórcio tinha conhecimento de como funcionava o sistema de consórcios.

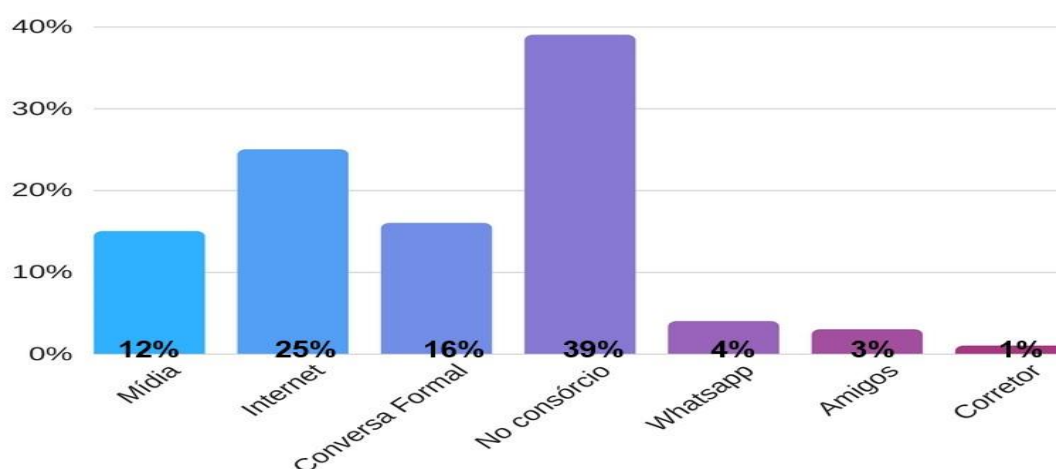
Gráfico 6 - Conhecimento de como era (como funcionava) o sistema de consórcios



Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes do Consórcio Redenção, de agosto de 2017 a outubro de 2017

Verifica-se no gráfico 7, 39% dos clientes ficaram sabendo do sistema de consórcio através do próprio consórcio, 25% pela internet, 16% através de conversas formais, 12% responderam que pela mídia, 4% pelo WhatsApp, 3% através de amigos e 1% através de corretor. Isso indica que as ações realizadas no próprio consórcio têm um efeito maior para a decisão no cliente no momento de adquirir o consórcio.

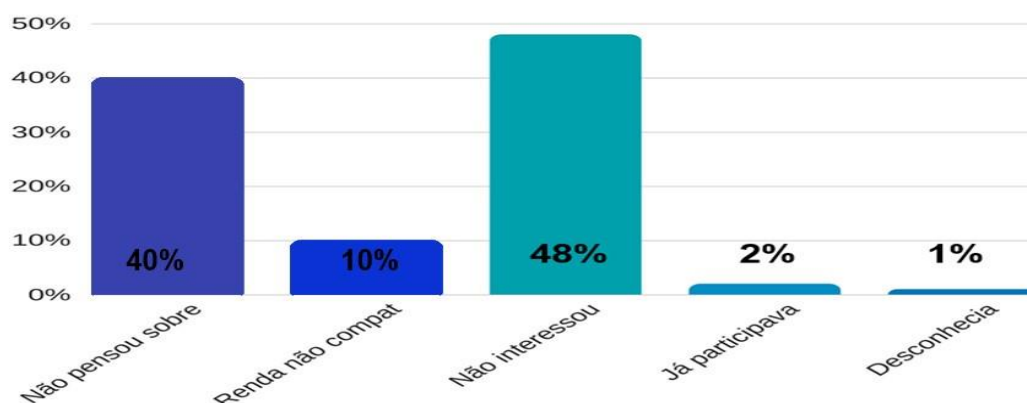
Gráfico 7 - Como souberam do sistema de consórcio



Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes do Consórcio Redenção, de agosto de 2017 a outubro de 2017

Gráfico 8 – Já tinha conhecimento de como funcionava o sistema de consórcios e porque não havia participado antes.

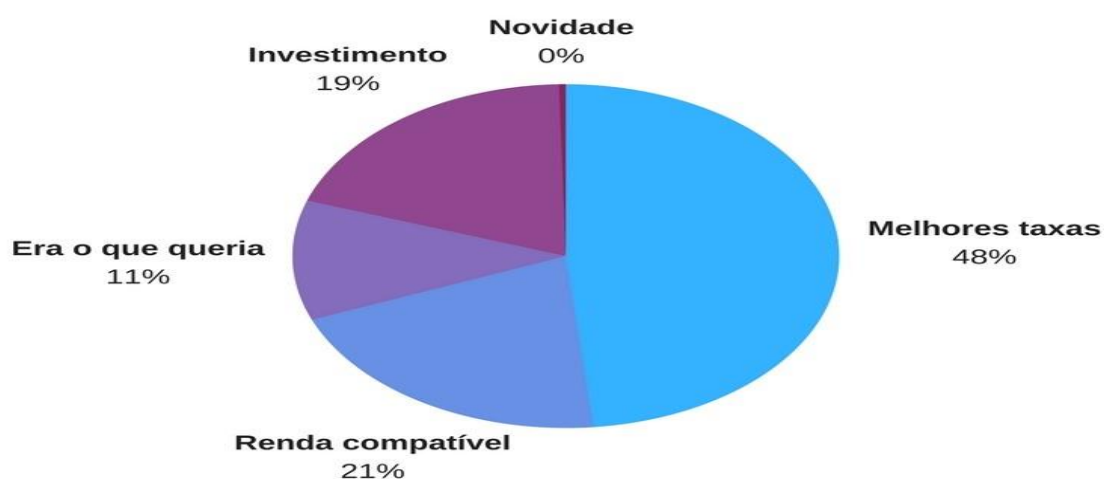
Verifica-se no gráfico 8, que 48% dos clientes do Consórcio Redenção não havia participado de consórcio porque não tinha interesse, 40% deles não pensou sobre o assunto, 10% afirmaram que a renda não era compatível, 2% já participou de outros consórcios e 1% desconhecia. Isso indica que a maior parte dos clientes passaram a optar e a se interessar pelo sistema de consórcio.



Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes do Consórcio Redenção, de agosto de 2017 a outubro de 2017

De acordo com os dados apresentados no gráfico 9, 48% dos clientes do consórcio optaram pelo segmento de consórcio devido as melhores taxas, 21% pela renda compatível, 19% para investimento, 11% queria realmente participar de um consórcio e 1% por ser uma novidade. Verifica-se que os clientes optam pelo sistema de consórcio devido as melhores taxas que o consórcio oferece aos seus clientes, fazendo com que haja satisfação dos clientes e fazendo com que eles indiquem o Consórcio Redenção devido as melhores taxas em relação aos outros consórcios.

Gráfico 9 – Fatores que influenciaram os clientes a escolher o pelo segmento de consórcio

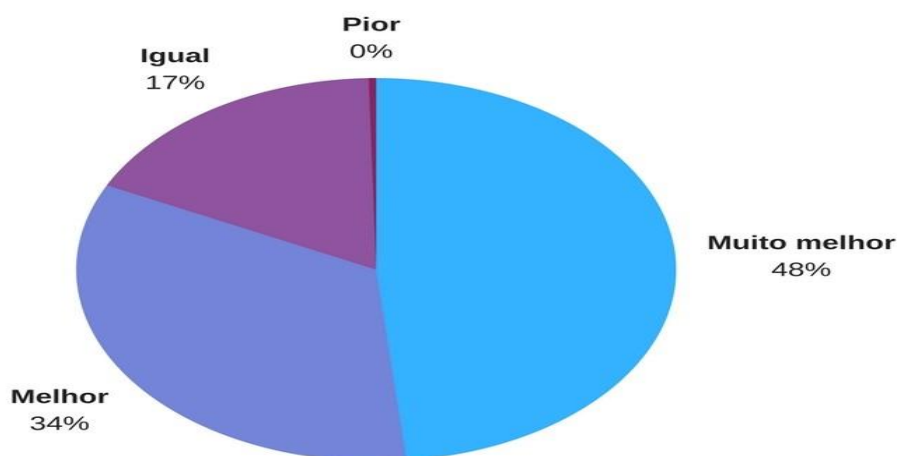


Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes do Consórcio Redenção, de agosto de 2017 a outubro de 2017

Os clientes do Consórcio Redenção, de acordo com o gráfico 10, responderam que, em comparação com os outros consórcios, o Consórcio Redenção é 48% muito melhor, 34% melhor e 17% igual. Nenhum cliente considerou o Redenção pior que outro consórcio. Desse modo verifica-se que os

clientes entrevistados estão satisfeitos com o Consórcio Redenção, em comparação aos outros consórcios.

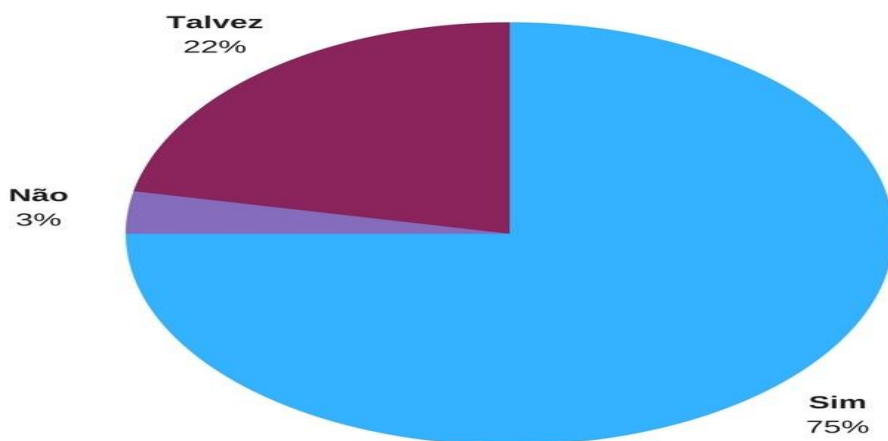
Gráfico 10 - Comparação do consórcio redenção com outros consórcios



Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes do Consórcio Redenção, de agosto de 2017 a outubro de 2017

Verifica-se no gráfico 11 que 75% dos clientes fariam outro consórcio com a Redenção, 22% talvez e 3% não fariam. Isso mostra que os clientes estão satisfeitos com o Consórcio Redenção.

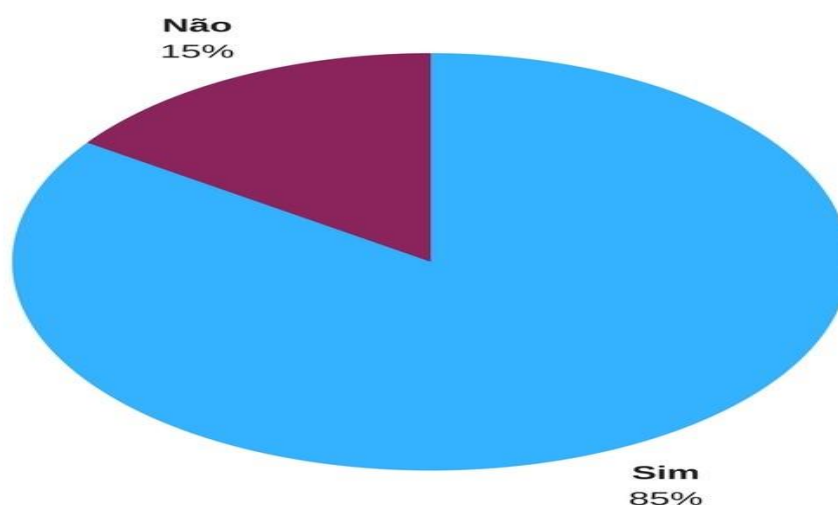
Gráfico 11- Percepção dos clientes em realizar outro consórcio junto a redenção



Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes do Consórcio Redenção, de agosto de 2017 a outubro de 2017

Segundo o gráfico 12, que 85% dos clientes recebem informações sobre o consórcio e 15% não recebem. Pode-se perceber que a maioria dos clientes recebem informações sobre seus grupos de consórcio.

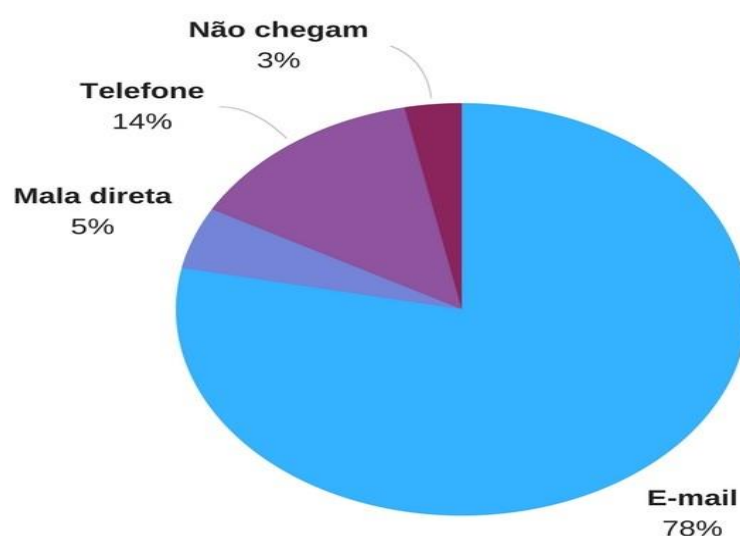
Gráfico 12 – Clientes que recebem alguma informação sobre o seu grupo de consórcio



Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes do Consórcio Redenção, de agosto de 2017 a outubro de 2017

Foi apresentado no gráfico 13, que 78% dos clientes recebem informações do consórcio através do e-mail, 5% através de mala direta, 14% por telefone e 3% informaram que as informações não chegam. Percebe-se que a quantidade de pessoas que recebe informações através de e-mail é maior devido a praticidade, rapidez o que torna mais vantajoso diante dos outros meios de comunicações.

Gráfico 13 – Forma de como as informações do Consórcio Redenção chega aos clientes

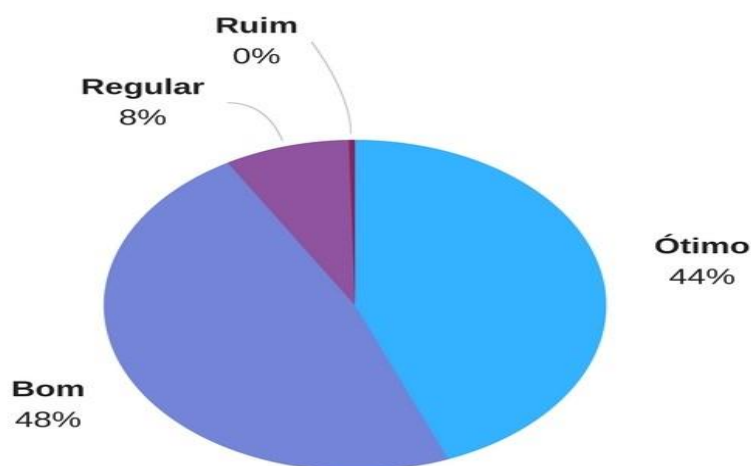


Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes do Consórcio Redenção, de agosto de 2017 a outubro de 2017

Obteve-se, de acordo com o gráfico 14, quanto à percepção em relação ao consórcio que 48% tem boa percepção, seguidos por 44% que afirmaram ter uma

ótima percepção e 8% disseram ter uma percepção regular, isso mostra que a maior parte dos clientes conseguem perceber o valor criado pelo Consórcio Redenção (expectativas prévias versus desempenho percebido).

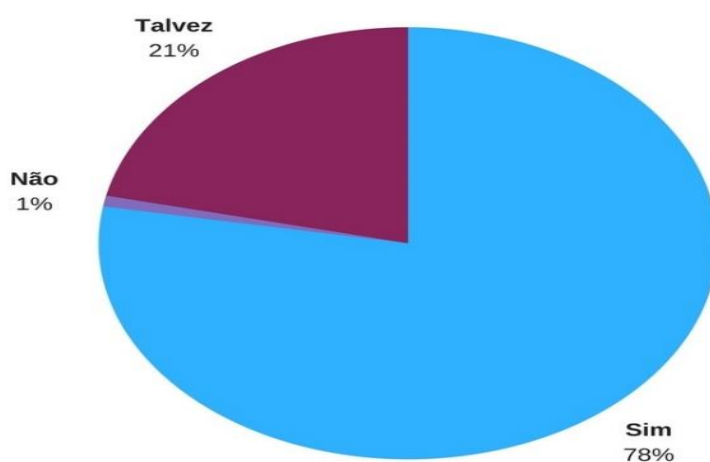
Gráfico 14 – Percepções dos clientes em relação ao consórcio redenção



Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes do Consórcio Redenção, de agosto de 2017 a outubro de 2017

Verifica-se no gráfico 15, que 78% dos clientes do consórcio indicaria o Consórcio Redenção para algum amigo ou familiar, sendo que 21% disseram talvez e 1% não indicaria. Entende-se que o percentual positivo para indicação do consórcio é alto de acordo com os clientes entrevistados e um pequeno grau de incerteza por parte dos clientes.

Gráfico 15 – Possibilidade de indicação do Consórcio Redenção para um amigo/ familiar

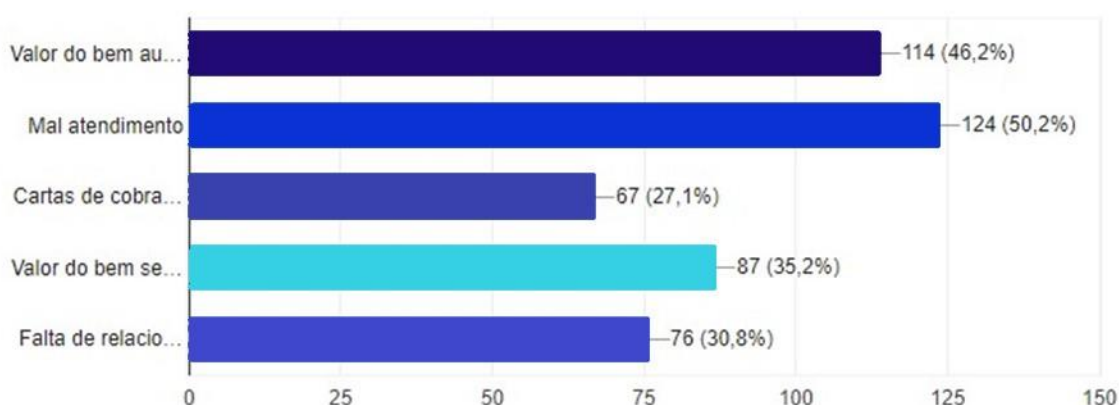


Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes do Consórcio Redenção, de agosto de 2017 a outubro de 2017

4.3 FATORES QUE LEVAM O CLIENTE A DESISTIR DO CONSÓRCIO REDENÇÃO

O gráfico 16 mostra os fatores que influenciam a desistência do cliente do Consórcio Redenção. 50,2% dos clientes desistiriam devido ao mal atendimento, seguidos por aqueles que desistiriam pelo fato do valor do bem aumentar sem aviso (46,4%), 35,2% desistiriam de fazer consórcio ou do consórcio devido o valor do bem ser acima do previsto, 30,8% pela falta de relacionamento com o cliente, e 27,1% afirmaram que o fato das cartas de cobrança não chegarem no prazo e o cliente ser cobrado por isso, os fariam desistir do consórcio.

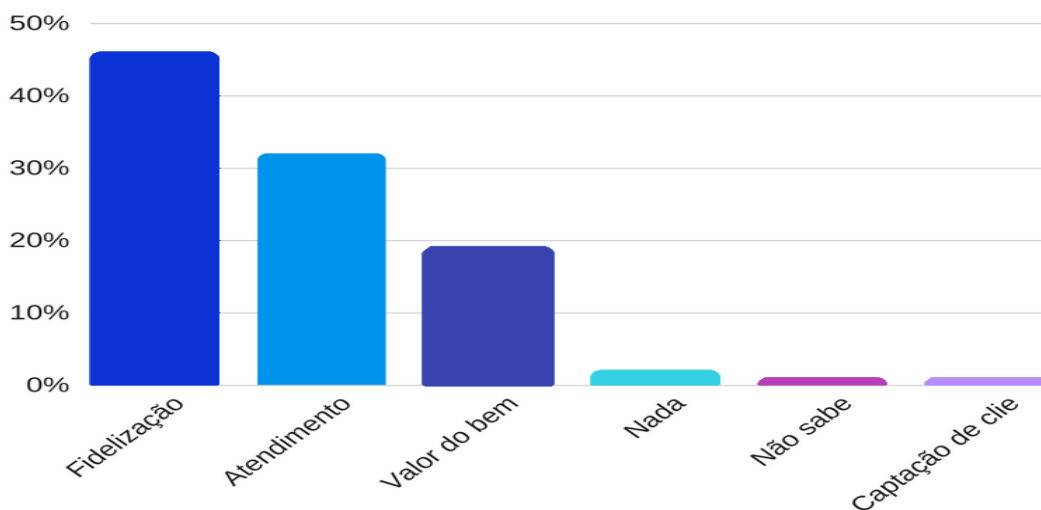
Gráfico 16 – Fatores que influenciam o cliente a desistir do Consórcio.



Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes do Consórcio Redenção, de agosto de 2017 a outubro de 2017

Verifica-se no gráfico 17 que 46% opinaram que a fidelização do cliente poderia ser melhorada, 32% opinaram que o atendimento ao cliente poderia ser melhorado, 19% informaram que o valor do bem poderia ser melhorado, 1% não sabe, 2% opinaram que nada poderia ser melhorado e 0,1% opinou que a captação de cliente poderia ser melhorada. Então, pode-se perceber que a maior parte dos entrevistados responderam que a fidelização do cliente poderia ser melhorada no Consórcio Redenção, verifica-se que o Consórcio Redenção de acordo com dados coletados necessita manter um melhor envolvimento com os clientes para que os mesmos permaneçam e indiquem o Consórcio Redenção conhecidos.

Gráfico 17 – Fatores que poderiam ser melhorados no Consórcio Redenção



Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes do Consórcio Redenção, de agosto de 2017 a outubro de 2017

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi analisado de acordo com o objetivo geral desse estudo o que leva o cliente a desistir da contratação do sistema de consórcio, a percepção do cliente quanto ao consórcio e foi verificado o perfil socioeconômico dos clientes do Consórcio Redenção, e de acordo com os resultados da pesquisa realizada com 248 clientes do Consórcio Redenção, a maior parte dos clientes são do sexo masculino, atingindo 58% no total. Dentre os entrevistados, 27% possuem idade entre 36 a 47 anos. A maior parte dos clientes entrevistados do Consórcio Redenção adquiriu o consórcio como pessoa física sendo eles 77% e 23% composto por pessoas jurídicas e a média salarial mais citada pelos entrevistados foi de 7 a 10 salários mínimos, com 34% das respostas.

Verifica-se que a maior parte dos clientes possuem o consórcio relacionado a veículos e que já tinham conhecimento de como funcionava o sistema de consórcio, a maioria foi em busca de informações sobre o consórcio na própria loja, e adquiriu ao consórcio devido as melhores taxas, onde se pode verificar uma percepção positiva dos clientes ao Consórcio Redenção em relação aos outros consórcios, fazendo com que os clientes voltem a renovar ou fazer um novo consórcio junto com a empresa.

O Consórcio Redenção utiliza e-mail para passar as informações aos seus clientes sendo o mais citado com 78%, pois é uma ferramenta mais prática e rápida. Foi verificado como aspecto negativo que um dos fatores que fariam os clientes desistirem do consórcio seria o mal atendimento, pois o cliente não busca apenas o serviço prestado, o cliente busca atendimento diferenciado, onde ele sinta-se parte da empresa, um dos fatores que precisa ser melhorado no Consórcio Redenção é a fidelização do cliente, pois é de inteira importância um bom relacionamento e comprometimento da empresa com o cliente para mantê-lo sempre satisfeito.

De acordo com a pesquisa realizada foi possível identificar que um dos fatores que precisa ser melhorado no Consórcio Redenção é a fidelização do cliente, onde recomenda-se que para atrair e manter os seus clientes por perto faça premiações aos clientes mais antigos, como uma viagem ou desconto ao cliente que indicar um amigo, como também, uma constante rotatividade na estratégia de marketing para manter o cliente satisfeito.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Jr., PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes, São Paulo, Saraiva: 2012

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 1.ed., São Paulo, Cobra editora de marketing: 2003

KOTLER, Philip.; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall 2006

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

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2 ed., São Paulo, Atlas: 2010.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira. **Administração de marketing**. São Paulo, Atlas: 2012

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração**. São Paulo, Atlas: 2015.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do consumidor**. 9 ed, Rio de Janeiro, LTC: 2012.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo, Atlas: 1993.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5.ed. Porto Alegre, Bookman: 2015.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de relacionamento**: Tecnologia, Processos e Pessoas. São Paulo, Atlas:2010.

APÊNDICE

**QUESTIONÁRIO APLICADO JUNTO AOS CLIENTES DO CONSÓRCIO
REDENÇÃO.**

1. Faixa etária

- ☐ 18 à 27 anos ☐ 36 à 47 anos ☐ acima de 60 anos
☐ 28 à 35 anos ☐ 48 à 60 anos

2. Gênero

- ☐ Feminino ☐ Masculino

3. Natureza do cliente

- ☐ Pessoa Física
☐ Pessoa Jurídica

4. Qual sua Renda?

- ☐ 1 a 3 salários mínimos
☐ 4 a 6 salários mínimos
☐ 7 a 10 salários mínimos
☐ Acima de 10 salários mínimos

5. Como você ficou sabendo do sistema de consórcio?

- ☐ Mídia ☐ Na Internet
☐ Conversas formais ☐ Outros
☐ Buscou informações no próprio Consórcio Redenção

6. Você já tinha conhecimento de como era (como funcionava) o Sistema de Consórcios?

- ☐ Sim ☐ Não

7. Se você já tinha conhecimento de como funcionava o Sistema de Consórcios, por que não havia participado antes?

- ☐ Não conhecia muito bem
☐ Não tinha interesse
☐ Renda não compatível com as parcelas do bem desejado
☐ Nunca pensou no assunto
☐ Outros

8. Porque você optou pelo segmento de consórcio ?

- ☐ Melhores taxas
- ☐ Renda compatível com o bem desejado
- ☐ Era o que realmente queria
- ☐ Para investimento
- ☐ Outros

9. Como você compara o Consórcio Redenção com outros consórcios?

- ☐ muito melhor ☐ melhor ☐ igual ☐ pior ☐ muito pior

10. Você faria outro consórcio junto a Redenção?

- ☐ Sim ☐ Não

11. Você recebe alguma informação sobre o seu grupo de consórcio?

- ☐ Sim ☐ Não

12. De qual forma essas informações chegam até você?

- ☐ E-mail
- ☐ Mala direta
- ☐ Telefone
- ☐ Outros

13. Na sua opinião o que poderia ser melhorado no Consórcio Redenção

- ☐ Atendimento ao cliente
- ☐ Relacionamento com o cliente
- ☐ Valor do bem
- ☐ Outros

14. Quais fatores fariam você desistir do Consórcio?

- ☐ Valor do bem aumentar sem aviso com antecedência
- ☐ Mal atendimento
- ☐ Cartas de cobrança não chegar no prazo
- ☐ Valor do bem ser acima do previsto
- ☐ Falta de relacionamento com o cliente

15. Quais suas percepções em relação ao Consórcio Redenção?

- ☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

16.Qual segmento de consórcio escolhido?

() Veículos () Imóveis

17.Você indicaria o Consórcio Redenção a um amigo/familiar?

() Sim () Não