



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: Estratégias de *Marketing*
ÁREA: Promoção

Gabriela Pimenta Santos Jacinto
20945300

**Estratégias de *marketing* para o aumento de vendas de financiamento
imobiliário: caso em uma Instituição Financeira de Brasília/DF**

BRASÍLIA
2013

Gabriela Pimenta Santos Jacinto

Estratégias de *marketing* para o aumento de vendas de financiamento imobiliário: caso em uma Instituição Financeira de Brasília/DF

Trabalho de curso (TC) apresentado como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCeub – Centro Universitário de Brasília. Orientador: Ph.D. Alano Nogueira Matias.

BRASÍLIA
2013

Gabriela Pimenta Santos Jacinto

Estratégias de *marketing* para o aumento de vendas de financiamento imobiliário: caso em uma Instituição Financeira de Brasília/DF

Trabalho de curso (TC) apresentado como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCeub – Centro Universitário de Brasília. Orientador: Ph.D. Alano Nogueira Matias.

Brasília, _____ de _____ de 2013.

Banca examinadora

Prof: Alano Nogueira Matias
Orientador

Prof.(a)
Examinador(a):

Prof.(a).
Examinador(a):

Estratégias de *marketing* para o aumento de vendas de financiamento imobiliário: caso em uma Instituição Financeira de Brasília/DF

*Gabriela Pimenta Santos Jacinto

RESUMO

O presente artigo tem como diretriz as estratégias de *marketing* para o aumento de vendas de financiamento imobiliário no Distrito Federal. Seu objetivo geral é investigar as estratégias de *marketing* adotadas pela Instituição Financeira escolhida para a realização do estudo de caso, para aumentar o número de vendas de financiamento imobiliário no Distrito Federal. São abordados os assuntos referentes ao conceito de *marketing*, sua definição, breve histórico do *marketing*, e principalmente os quatro elementos do *mix* ou composto de *marketing*, produto, praça (distribuição), preço e promoção (comunicação). Por fim, são apresentados os resultados do estudo realizado na empresa selecionada em relação às ações realizadas dentro do *mix* de *marketing*, principalmente em relação ao “p” de promoção, comparando os dados coletados através de pesquisa documental e entrevistas semi-estruturadas com a teoria abordada por meio da pesquisa bibliográfica. A partir disso, será possível dizer se há ou não relação direta entre o aumento de vendas na empresa estudada com a promoção, e qual meio gerou mais impacto para a Instituição.

Palavras-chave: *mix* de *marketing*, *marketing*, vendas, promoção.

INTRODUÇÃO

As estratégias de *marketing* devem ser planejadas, tendo em vista o rápido crescimento do mercado tanto em relação à concorrência, que cresce cada vez mais oferecendo produtos iguais, semelhantes ou até mesmo substitutos, quanto em relação à demanda, devido ao aumento do poder de compra do consumidor, que tem a seu favor diversas formas de crédito disponíveis e as inúmeras ofertas do mercado.

O poder de compra do consumidor aumentou à medida que novos hábitos de obtenção de informação foram adquiridos, seja pela *internet*, televisão, rádio ou outros meios de comunicação e divulgação, o que resultou em maior rigor na escolha, elevando o nível de exigência do consumidor a patamares cada vez maiores. Essas informações podem ser adquiridas, também, através da propaganda boca a boca ou até mesmo de pesquisas simples feitas pelo próprio consumidor interessado em comparar as inúmeras ofertas para adquirir a que julgar ser a melhor, tanto financeiramente quanto para satisfazer necessidades e alcançar o seu objetivo final.

Visto isso, as organizações que desejam competir por um espaço no mercado, devem estudar as estratégias de *marketing* e estabelecer aquelas que melhor se adéquem ao seu contexto e área de atuação, para que se destaquem aos olhos do seu público alvo no momento da escolha de onde adquirir o produto ou serviço desejado, perante a oferta de outras empresas.

No Distrito Federal a concorrência entre as empresas que trabalham com o Financiamento Imobiliário é acirrada. Apesar de a demanda por esse produto ser forte, tendo em vista que a grande maioria das pessoas e famílias possuem o sonho da casa própria, adquirir espaço nesse mercado é complicado e exige preparo, determinação e planejamento, devido a oferta que, assim como a demanda, também é grande. Para isso, as Instituições Financeiras estão investindo, cada vez mais, nas estratégias de *marketing* para chamar a atenção do consumidor e assim aumentar ou até mesmo estabilizar o número de concessões de financiamentos imobiliários.

A partir dessa percepção, o presente estudo teve como ponto de partida o questionamento “Qual a relação entre estratégias de *marketing* e a venda de financiamento imobiliário de uma Instituição Financeira do DF?”. Para o alcance da

resposta do referido questionamento, a pesquisa teve como objetivo geral investigar as estratégias de *marketing* adotadas pela empresa estudada para aumentar o número de vendas de financiamento imobiliário no Distrito Federal. Para atingir esse objetivo, foram estabelecidos quatro objetivos específicos, sendo eles apresentar discussão conceitual sobre *marketing*, apresentar discussão conceitual sobre estratégia de *marketing* e *mix* de *marketing*, descrever as estratégias de *marketing* adotadas pela empresa estudada e relacionar dados coletados na prática com a teoria apresentada.

A realização deste trabalho justifica-se por sua relevância no âmbito gerencial, principalmente para as Instituições Financeiras, as quais lidam diariamente com a forte concorrência da grande quantidade de instituições que trabalham com o financiamento imobiliário no Distrito Federal, que desejam conquistar lugar nesse mercado e reconhecimento do público alvo como empresa confiável para realizar o seu financiamento. Os resultados da pesquisa poderão contribuir para a tomada de decisão gerencial, para a revisão, aperfeiçoamento ou até mesmo a estabilidade da gestão de *marketing* da empresa estudada.

Já do ponto de vista acadêmico, o presente trabalho poderá contribuir para futuros estudos dentro dessa linha de pesquisa, gerando conhecimento para eventuais aplicações práticas (ANDRADE, 2003). O conhecimento científico gerado será relevante tendo em vista que o assunto em questão vem ganhando destaque no mercado.

No contexto social, a relevância do tema abordado evidencia-se, conforme a revista Gazeta Mercantil, à medida que vem despertando o interesse da sociedade, devido à demanda pelo produto Financiamento Imobiliário, a qual vem crescendo cada vez mais, tendo em vista o estímulo do governo, no ano de 2012, para a construção civil acarretando o aumento da carteira de crédito imobiliário dos bancos em 2013.

Diante do exposto, a presente pesquisa buscou desenvolver um estudo para identificar quais estratégias de *marketing* são adotadas e utilizadas por Instituições Financeiras no Distrito Federal, em especial as estratégias da empresa estudada, a qual vem competindo, cada vez mais, por uma parcela do mercado do DF, que é competitivo, tendo em vista as inúmeras Instituições já estabelecidas, como a Caixa, Banco do Brasil, Itaú, HSBC, etc. Essas Instituições vêm aumentando gradualmente seu investimento em técnicas e estratégias de *marketing*, não só com o objetivo de

promover seus produtos e serviços, mas também com o intuito de estimular as necessidades de seus clientes/consumidores e satisfazer suas exigências, aumentando, assim, suas vendas.

2. METODOLOGIA

O método usado para solucionar o problema da pesquisa e chegar ao objetivo proposto foi o da pesquisa exploratória, quanto aos objetivos, e a pesquisa qualitativa, quanto ao tipo de abordagem do problema.

O presente estudo denomina-se como qualitativo, em relação ao método de abordagem do problema, tendo em vista que buscou-se coletar novas perspectivas dentro da área de pesquisa escolhida, ou seja, estratégias de *marketing*, por meio de pesquisas documentais e entrevistas semi-estruturadas, tendo como objetivo entender as variáveis envolvidas no fenômeno e não medi-las, o que caracteriza estudos qualitativos (SAMPIERI *et. al*, 2006).

Trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório, uma vez que "estudos exploratórios são realizados se desejarmos pesquisar sobre alguns temas e objetos com base em novas perspectivas e ampliar os estudos já existentes." (SAMPIERI *et. al*, 2006, p.99).

Estudos científicos e artigos sobre estratégias de *marketing* existem em uma quantidade relevante, haja vista que o *marketing* é um dos pilares fundamentais de qualquer empresa, porém, o objetivo desta pesquisa foi abordar o tema sobre uma nova perspectiva, que é a relação entre o aumento de vendas e as estratégias de *marketing* adotadas por Instituições Financeiras do Distrito Federal que trabalham com a venda de financiamento imobiliário, ampliando, assim, os estudos já existentes, já que nessa ocasião o estudo foi realizado em uma determinada Empresa escolhida pela pesquisadora, a qual já está consolidada no mercado do Distrito Federal.

Um dos meios técnicos de investigação adotado foi o da pesquisa bibliográfica. O material bibliográfico para construir a revisão de literatura foi pesquisado em artigos científicos, encontrados no Google Acadêmico, restringindo-se a pesquisa à páginas em português, com as palavras-chave "estratégias de *marketing*", "financiamento imobiliário", "*mix* de *marketing*", "*marketing*", "estratégias de *marketing* adotadas por instituições financeiras", "instituições financeiras DF", fornecendo assim informação suficiente para o alcance dos objetivos específicos de

apresentar discussão conceitual sobre *marketing*, estratégia de *marketing* e *mix de marketing*.

Além dos artigos científicos, a pesquisa bibliográfica foi realizada em livros específicos de *marketing* e em artigos acadêmicos do repositório da biblioteca do UniCeub com a palavra-chave “*marketing*”. Os resultados da pesquisa bibliográfica foram organizados de acordo com a relevância do assunto e com a ordem na qual foram expostos no presente trabalho.

Outra técnica de pesquisa que foi adotada para melhor compreensão dos conceitos teóricos apresentados com a pesquisa bibliográfica foi o Estudo de Caso na Associação de Poupança e Empréstimo - POUPEX, que atua há 31 anos no mercado com diversos escritórios e postos de atendimento espalhados pelo Brasil, sendo a sua sede situada em Brasília-DF. Ocupa o 7º lugar (posição em abril de 2012) dentre as instituições integrantes do Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo (SBPE). Desde a sua criação, a Instituição financiou mais de 78 mil unidades habitacionais em todo o Brasil. (AMORIM, *et.al*, 2006).

Em complementação ao Estudo de Caso, foi feita pesquisa documental, a qual se assemelha a pesquisa bibliográfica apesar da diferença na natureza das fontes (GIL, 1996). A pesquisa foi realizada em documentos da empresa estudada que puderam subsidiar o aprofundamento do estudo realizado, tendo em vista que conforme Gil, (1996, p. 52) “os documentos constituem fonte rica e estável de dados”. Foram eles os relatórios anuais de 2011 e 2012, estatísticas de aumento de clientes e concessões de financiamentos imobiliários, *intranet*, solicitação de proposta, questionário aplicado pela empresa a seus clientes, processos de contratação de campanhas publicitárias e confecção de impressos, como banners, mala direta, folders e cartazes.

Assim também como a maior fonte de informação que foi o *software* utilizado pela empresa denominado “Sistema Business Intellicence (BI)”, o qual ajuda na geração de informações gerenciais. No caso das vendas, os dados coletados diariamente geram indicadores, como o percentual de comercialização. Esse sistema permite acompanhar, de forma quase imediata, os resultados das vendas e da arrecadação financeira por ponto de atendimento ou região, o que facilita a gestão e a visualização do cenário e fornece subsídio à tomada de novas decisões, além do desempenho do produto, que nesse caso, será objeto de estudo o produto Financiamento Imobiliário.

A pesquisa foi estruturada da seguinte maneira: após a apresentação teórica do tema estudado, foi dado prosseguimento aos procedimentos empíricos. A pesquisadora entrou em contato com a Agência POUPEX de Brasília - AGEBS, que foi escolhida como unidade de análise, localizada no Setor Bancário Sul, a qual apresenta um maior volume de vendas entre os pontos de atendimento e agências, da referida empresa, situados no DF.

Foi realizada entrevista por telefone com o chefe da agência para um primeiro contato para coletar informações básicas como se a pesquisa poderia ser realizada naquele local, em qual horário, quais são os dias da semana que a agência tem mais movimento, quando o número de concessão de financiamentos imobiliários é maior, se é no início, meio ou final, entre outros.

As entrevistas semi-estruturadas com o chefe da agência foram feitas por telefone ou *email*, para qualquer esclarecimento de dúvidas á respeito do objeto estudado, assim como com um membro escolhido do Centro de Comunicação da Sede – CECOM, sendo esse Centro responsável pela publicidade e *marketing* de toda a empresa, pontos de atendimento e agências de todas as regiões do país. A escolha pela entrevista semi-estruturada foi feita devido a sua flexibilidade e possibilidade de direcionar e reformular as perguntas no decorrer da entrevista, conforme os fatos iam sendo apresentados pelo entrevistado (MOREIRA, 1994). A pesquisa documental foi realizada na Sede da empresa, localizada no Setor Militar Urbano – SMU.

Os contatos informais com a Agência e o CECOM serviram para coletar informações essenciais sobre o histórico da empresa e o objeto estudado, a evolução do *marketing* dentro da empresa, o impacto observável que foi gerado, a visão dos gestores sobre o mercado, assim também como informações complementares, como por exemplo, o público alvo das campanhas publicitárias e ações de *marketing*, informações essas que serão relevantes para a análise que será realizada.

Ao término dos procedimentos empíricos, foi dado início aos procedimentos analíticos. Os dados qualitativos obtidos nas entrevistas realizadas foram pré-analisados através da transcrição das entrevistas feitas com o chefe da agência de Brasília/DF. Feito isso, foi realizada a interpretação dos dados coletados a luz da teoria exposta com a pesquisa bibliográfica.

3. EMBASAMENTO TEÓRICO

Os próximos tópicos do presente trabalho abordarão aspectos relevantes para a construção da revisão bibliográfica que dará subsídio para uma análise mais profunda do problema de pesquisa e dos dados coletados.

Foi feito um breve histórico do *marketing*, a evolução do conceito e a mudança do seu enfoque com o passar do tempo. Foi abordada a importância e o papel do *marketing* nas organizações, a relação de troca entre a empresa e o consumidor, o valor agregado à compra de determinado produto, a importância de conhecer o ambiente interno da empresa, seus pontos fortes e fracos e ambiente externo, ameaças e oportunidades, a fim de conhecer o mercado no qual a empresa está atuando, os hábitos e preferências do seu público alvo, seus concorrentes, para subsidiar o planejamento de ações de *marketing*. Por fim, foi conceituado o *mix* de *marketing*, e os elementos que o compõe, abordando aspectos relevantes sobre cada um.

3.1 Breve histórico do *marketing*

Uma das funções que o *marketing* possui dentro das organizações é a de agregar, de alguma forma, valor aos produtos e serviços ofertados pelas empresas, de maneira que seja estabelecida uma relação de troca entre a empresa e o consumidor final, uma vez que esta ganha por comercializar o seu produto, podendo atingir um dos seus objetivos principais que é obter lucro, e o consumidor por estar satisfazendo uma necessidade ou desejo pessoal.

Essa relação de troca é percebida desde a era colonial no Brasil (1500-1822), quando os Portugueses e Índios realizavam o “escambo”, que nada mais era que uma troca de percepções distintas de valor. Os objetos Lusitanos, os quais os Índios atribuíam valor, eram trocados por serviços oferecidos aos Portugueses, o que na época era considerada uma troca comum e justa, tendo em vista que os desejos e necessidades de ambas as partes eram saciados, mesmo que momentaneamente.

A partir disso, pode-se fazer uma análise comparativa com o mercado do século XXI, quando diferentes consumidores finais podem atribuir valores diferentes ao mesmo produto, ou seja, cada um avalia o produto de maneira distinta de acordo com o valor que lhe é oferecido. Esse valor, segundo Churchill (2000, p. 13) “é a

diferença entre as percepções do cliente aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los”.

O que torna possível perceber a importância e complexidade do papel do *marketing* nas organizações, tendo em vista a necessidade de conhecer o público alvo e conseguir entender e atender as necessidades individuais de cada um dentro daquele grupo, uma vez que, os consumidores no momento da tomada de decisão antes da compra, avaliam essa relação de benefícios recebidos e custos atribuídos. Churchill (2000, p. 4) afirma que “a essência do *marketing* é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.”.

Praticamente tudo o que é consumido é resultado da troca que abrange produtos, preços, distribuição e comunicação (LAS CASAS, 2010). Portanto, pode-se dizer que o *marketing* possui como função principal a comercialização, a qual foi baseada nesse conceito de relação de troca.

3.1 O conceito de *marketing*

O dinamismo das mudanças que aconteceram e estão constantemente acontecendo no mundo, devido ao rápido processo de globalização, afeta a administração de *marketing*. Os consumidores possuem um poder de escolha muito maior, devido à facilidade e agilidade de se possuir informações sobre produtos comercializados em todos os cantos do mundo. Esse consumidor tem o poder de comparar e escolher aquele produto que lhe proporciona maior valor, podendo assim, trocar de fornecedor com facilidade.

Com essa evolução, a função do *marketing* nas organizações vem se tornando cada vez mais complexa. A própria definição do conceito de *marketing* sofreu mudanças no seu enfoque com o passar do tempo, devido as constantes mudanças nas variáveis ambientais e exigências sociais do mercado.

Durante a sua evolução, os conceitos retrataram aspectos de troca, necessidades e desejos, demandas, ambiente, até se chegar à definição que, para Las Casas (2010, p. 10) é a mais moderna pelo fato de incluir os principais subsídios do *marketing*:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de

atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

O ambiente de atuação das empresas sofre mudanças ininterruptas. As organizações lidam frequentemente com as chamadas variáveis incontroláveis, que são aquelas que mudam a todo o momento e as empresas não podem controlar. São elas as variáveis econômicas, tecnológicas, ambientais, políticas, sociais, concorrenciais, culturais e demográficas. Essas variáveis afetam o ambiente e influenciam os mercados, nos quais a empresa está atuando. Por isso, as empresas devem se atualizar, a partir das novas informações geradas com as mudanças ambientais, e adequar as variáveis controláveis (produto, preço, distribuição e promoção), que são aquelas que se pode ter certo controle, às novas exigências do mercado, visando sempre às necessidades do seu público alvo (LAS CASAS, 2010).

Já para Kotler (2000, p. 30) a administração de *marketing* é “o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Assim sendo, é possível perceber que enquanto para Las Casas o enfoque do *marketing* é a relação de troca entre o consumidor e a empresa, visando os benefícios oferecidos para ambos, a partir da análise do ambiente de atuação da organização, para Kotler o enfoque do *marketing* está nessa relação de troca a partir da determinação e planejamento do composto de *marketing*.

Antes da implementação de qualquer ação de *marketing*, é necessário que seja feito um planejamento de *marketing* e que as estratégias sejam desenvolvidas com foco no mercado-alvo. A primeira etapa do planejamento estratégico consiste em uma análise abrangente que foca nos fatores externos à organização, ou seja, as ameaças e oportunidades, e nos fatores internos, os pontos fortes e fracos. A partir dessa análise, é possível a definição, em nível estratégico pela alta gerência, das metas organizacionais e objetivos a longo prazo, que servirão de base para o planejamento tático de *marketing* (MADRUGA *et al*, 2004).

O planejamento tático consiste na definição do mercado de atuação da organização e seu público alvo, além da procura dos diferenciais apropriados para esse público. Esse planejamento deve ser baseado na definição das ações de *marketing* para atingir os objetivos e metas estabelecidos anteriormente, de médio a curto prazo (MADRUGA *et al*, 2004).

Feito isso, a estratégia é colocada em prática estabelecendo-se o composto ou *mix de marketing*, que se constitui no desenvolvimento do produto e do preço a ser estabelecido para esse produto, definição da praça e como será distribuído e a maneira como será feita a comunicação para divulgação do produto para que o mercado tenha conhecimento sobre ele.

3.3 Composto ou *mix de marketing*

O composto ou *mix de marketing* é a relação de elementos estratégicos combinados, utilizados com o intuito de atingir os objetivos da organização e gerar valor para os clientes e consumidores CHURCHILL (2000). É constituído por quatro elementos, sendo eles produto, preço, praça e promoção, ou como são comumente chamados, os “quatro P’s”, os quais para obter a eficácia esperada pela empresa e atingir os objetivos estabelecidos nos planejamentos estratégico e tático, devem ser combinados de uma maneira que seja coerente para isso.

Cada um desses elementos de *marketing* é planejado para oferecer benefícios ao consumidor final, agregando-lhe valor e satisfazendo necessidades e desejos. Seja por ser um produto que atenda as expectativas do consumidor, seja pelo preço acessível ou não, mas que valha o seu valor para o cliente por sua qualidade superior, por ser facilmente encontrado no mercado e que se faça conhecido pelo seu público por meio de divulgações.

3.3.1 Produto

Dentro dos “quatro P’s” do composto de *marketing*, o elemento produto é considerado o principal, pelo fato de que para Madruga *et.al*, (2004) ele não representa somente um bem material ou uma coisa física, mas sim um conceito que vem atrelado a ele, o qual a partir do momento em que esse produto é comercializado, ele agrega valor ao consumidor que o adquiriu, satisfazendo suas necessidades e desejos e conseqüentemente oferecendo benefícios.

A principal função do produto é oferecer benefícios, em diferentes níveis dependendo da percepção individual de cada pessoa, os quais são oferecidos ao consumidor por meio de particularidades acrescentadas pela empresa às suas ofertas (KOTLER, 2000). São muitos os benefícios correspondentes a determinado produto, como segurança, conforto, praticidade, prestígio, *status*. Quando uma pessoa adquire um tênis com amortecedor, por exemplo, o benefício correspondente

àquele produto é a diminuição do impacto do pé no chão e impacto no joelho, com o aumento da velocidade na prática de esportes.

As decisões que devem ser tomadas pelo administrador e as atividades que devem ser desenvolvidas concernentes a essa variável do composto de *marketing*, estão ligadas a criação, desenvolvimento e teste de mercado de novos produtos, variedade de produtos, mudança de produtos existentes, exclusão de produtos que não satisfazem as necessidades dos consumidores, qualidade, *design* e planejamento de embalagens, características do produto, tamanhos, nome da marca e elaboração de políticas da marca, serviços, garantias do produto e devoluções (MADRUGA *et al*, 2004).

Pode-se considerar essas decisões como as mais relevantes do composto de *marketing*, pois referem-se aos principais aspectos da comercialização, contribuindo para que organizações obtenham sucesso (LAS CASAS, 2010). Tais decisões devem estar de acordo com os dados obtidos com a pesquisa de mercado previamente realizada, que analisou e definiu as variáveis relacionadas aos consumidores e clientes, como os hábitos, preferências, comportamento de compra, assim também como devem estar de acordo com o próprio ambiente interno da empresa.

Outro fator importante para subsidiar as decisões é saber discernir em qual fase do ciclo de vida o produto está inserido, se é na fase de introdução, crescimento, maturidade ou declínio, tendo em vista que para cada uma dessas fases, estratégias específicas de *marketing* devem ser desenvolvidas para que o produto tenha o sucesso esperado no mercado. Para Churchill (2000, p. 238), o ciclo de vida do produto representa um “modelo dos estágios do histórico de vendas e lucros de um produto.”. A partir desse histórico, a empresa pode decidir por estimular a venda de determinado produto ou tirá-lo do mercado.

Os planejamentos e ações de *marketing* devem ser constantemente revisados devido às constantes mudanças no mercado. O profissional de *marketing* deve ficar atento a essas mudanças e se adaptar a elas conforme vão acontecendo, visto que uma empresa pode fazer um planejamento para lançamento de um novo produto, que meses depois pode ser copiado pelo concorrente.

3.3.2 Preço

À medida que as variações no mercado vão ocorrendo, os elementos do composto de *marketing* devem ser ajustados para acompanhar essas mudanças. Dos “quatro P’s” do *mix*, o elemento preço é o mais flexível e passível de ajustes e é o único que gera receita para a empresa, os demais elementos geram custos DALRYMPLE (1995 apud CHURCHILL, 2010). Podem ser feitos ajustes nas táticas adotadas para determinados produtos, como a redução ou o aumento de preços, dependendo do objetivo de determinação de preços da empresa, que podem ser, segundo Kotler (2000, p. 503), “sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado, desnatamento do mercado ou liderança na qualidade do produto.”.

Assim sendo, com a redução de preços, a empresa pode aumentar a demanda para as suas ofertas e enfrentar a concorrência, aumentar a participação de mercado por meio de redução de custos, diminuir estoques, ou até mesmo enfrentar uma recessão econômica. Já com o aumento de preços, a empresa pode ter a finalidade de competir por qualidade, atingir o equilíbrio entre oferta e demanda, enfrentar uma inflação de custos ou um excesso de demanda.

Ao definir os preços, a empresa deve levar em consideração os fatores internos - objetivos de *marketing* da empresa, custos, probabilidade da quantidade de venda para cada determinação de preço possível - e externos – mercado, demanda, economia, governo, preços e ofertas dos concorrentes - à organização para que seja possível alcançar o equilíbrio entre as suas necessidades, como a de obter lucro, adquirindo uma receita maior que as despesas, e as necessidades dos consumidores (LAS CASAS, 2010).

As decisões que devem ser tomadas pelo administrador e as atividades que devem ser desenvolvidas concernentes a essa variável do composto de *marketing*, estão ligadas a pesquisa e análise dos preços praticados pelos concorrentes, preços tabelados, elaboração de políticas de preço, prazos de pagamento e condições de financiamento, determinação de técnicas para a inserção de preços, definição de margem de descontos para diferentes categorias de compradores (varejistas, atacadistas, consumidores, clientes), vendas (MADRUGA *et al*, 2004).

São decisões importantes, pois o preço é tido como um parâmetro de qualidade e prestígio relacionados à imagem dos produtos. No ato da compra, é um dos primeiros fatores que o consumidor leva em consideração no processo de tomada de decisão de comprar ou não aquele produto. A relação do custo –

benefício é levada em conta pelo consumidor a partir do preço. E é por meio dele que a empresa também percebe os seus benefícios financeiros, como o retorno de seus investimentos, obtenção de lucro e fluxo de caixa.

3.3.3 Praça

Dos “quatro P’s” do *mix de marketing*, a praça ou distribuição, é o elemento mais dispendioso e complexo do composto (KOTLER, 2000). Com a distribuição, é possível que os consumidores finais tenham acesso aos produtos fabricados pelas empresas mais facilmente e de uma forma mais acessível, sem a necessidade de se deslocarem longas distâncias até o local aonde os produtos são produzidos de fato, facilitando-se assim, o ato da compra.

A distribuição é feita por meio dos canais de distribuição que são formados pelos intermediários, as empresas varejistas, atacadistas, representantes, distribuidores, que atuam de forma sistemática com o objetivo de distribuir os produtos da empresa produtora ao seu público alvo. Segundo Madruga *et al* (2004), as empresas podem adotar a estratégia de distribuição exclusiva, fornecendo o produto somente para um determinado ponto de venda em uma região, ou a estratégia seletiva, determinando mais de um estabelecimento para comercialização do seu produto em uma região ou por fim, a estratégia intensiva, distribuindo o seu produto para o maior número de pontos de venda em uma região.

A vantagem desses canais de distribuição para as empresas produtoras, como as fábricas de diversos tipos de produtos, por exemplo, além do escoamento e distribuição de suas produções no mercado, é devido ao fato de que contribuem para o aumento das vendas dos produtos por meio de ações, como promoção de vendas, venda pessoal, tendo em vista que cada um dos intermediários possui uma estratégia de vendas específica.

Já para os clientes, as vantagens da distribuição do *mix de marketing*, se dá por meio da disponibilidade de produtos em canais de fácil acesso situados em suas cidades e bairros, podendo ser adquiridos a qualquer momento quando necessários. Além disso, os clientes se sentem satisfeitos pela oferta de estacionamento gratuitos, serviços de manobristas, provadores, horários flexíveis de compra, possibilidade de trocas e devoluções, entregas em domicílio, aceitação de pedidos por telefone, restaurantes, sanitários, entre outros.

No mercado competitivo, a distribuição é fator crucial, visto que sem uma estratégia de logística, um produto que é tido como bom, tende a fracassar. Para Las Casas (2010), antes de escolher por determinados canais de distribuição, os administradores devem avaliar fatores como as características dos clientes (dispersão geográfica, comportamento de compra, preferência por determinado canal de distribuição), características do produto (custo unitário, preço), características dos intermediários (disposição de comercializar o produto), características dos concorrentes, características ambientais (condições econômicas, leis e regulamentações) e características organizacionais (tamanho e participação de mercado, condição financeira, capacidade de realizar funções de distribuição). A análise desses fatores é essencial para o sucesso de um plano mercadológico.

Além desses fatores, devem ser avaliados os níveis de estoques a serem mantidos pelos canais de distribuição, a frequência com que novos pedidos devem ser feitos para evitar a falta de mercadorias, o transporte dos produtos, questões de depósitos e sua localização. Conforme a rapidez com que a empresa produtora finalizar o processo de distribuição, desde o processamento do pedido feito pelo cliente na loja até a sua entrega, o valor agregado àquele produto será maior, tendo em vista o sentimento de satisfação dos clientes pela agilidade do atendimento.

3.3.4 Promoção

O elemento promoção do *mix* de *marketing* é essencial para que todo o esforço que foi empenhado nos outros elementos do composto – produto, preço e distribuição – não tenha sido em vão, pois de nada adianta criar um produto inovador, estabelecer uma estratégia de preço adequada para aquele determinado produto, elaborar uma estratégia de logística e parcerias com os canais de distribuição, se a existência daquele produto não for de conhecimento do público e dos consumidores.

A promoção vai além da propaganda, ela tem a função de comunicar e divulgar o produto ou serviço, influenciar e persuadir os consumidores a comprar o produto da empresa, mesmo que naquele momento ele não seja de sua utilidade, mas que essa necessidade seja criada ou até mesmo despertada e aquilo passe a ser um objeto de desejo do consumidor (LAS CASAS, 2010). Para que esse interesse seja despertado, a empresa deve conhecer o perfil do seu público alvo, suas necessidades e desejos.

A organização deve escolher a ferramenta de *marketing* mais eficaz, que promoverá melhor comunicação com o público alvo. Deve ser avaliada qual ferramenta é a mais adequada para aquele tipo de produto e para a empresa, para o público que se quer atingir e para a mensagem que se quer transmitir. Dentre essas ferramentas, que fazem parte do composto de comunicação, está a propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas ou publicidade (KOTLER, 2000).

A venda pessoal é caracterizada como a ferramenta de *marketing* mais eficaz devido ao contato direto entre vendedor e consumidor, seja pessoalmente em atendimento no próprio ponto de venda, ou por meio de telefone e *internet*. Por meio desse contato é possível conhecer o perfil do consumidor e assim vender de maneira personalizada, com maiores chances de satisfazê-lo, tendo como vantagem *feedback* imediato. A empresa deve oferecer treinamento contínuo a esses vendedores visando sua imagem no mercado, visto que a venda pessoal tem como vantagem a possibilidade de persuasão dos vendedores, assim também como o mau desempenho dos mesmos pode acarretar na redução dos índices de venda da empresa e prejudicar a sua imagem (CHURCHILL, 2000).

Já a promoção de vendas é uma ferramenta utilizada para atrair os clientes até o ponto de venda, através de cupons, amostras, brindes, e de divulgação da sua marca por meio de shows, desfiles, demonstrações, concursos, sorteios, exposições, *displays*. Essa estratégia é utilizada quando a empresa deseja atrair os consumidores, chamar atenção para o seu produto, aumentar suas vendas, porém, para ser eficaz deve ser aplicada apenas por um período determinado de tempo, pois corre o risco de ser banalizada pelos consumidores caso seja contínua. Essa ferramenta possui como desvantagem o fato de poder ser facilmente reproduzida por concorrentes, além de ter resultados somente em curto prazo, durante a implementação da promoção (CHURCHILL, 2000).

A propaganda é a ferramenta do composto de comunicação com capacidade de atingir o maior número de pessoas, pois geralmente utiliza de meios televisivos, rádio, jornais, revistas, *outdoors*. Para a escolha do meio de veiculação mais eficaz, Las Casas (2010) ressalta que é necessário conhecer os hábitos de mídia do público alvo, como os canais mais vistos, jornais mais lidos, quais são os dias de maior demanda, horário de pico, período de exposição. Muitas vezes, pode ser que mais

de uma mídia seja escolhida, tornando a comunicação mais eficaz devido à combinação de meios diferentes, aumentando o retorno esperado.

As decisões que devem ser tomadas pelo administrador concernentes a propaganda é o estabelecimento dos seus objetivos, definindo se deverá meramente informar o consumidor da existência e disponibilidade do seu produto, ou lembrá-lo da existência de um produto que por ventura já havia tomado conhecimento em algum momento do passado, mas acabou caindo no esquecimento, ou de persuadir, tornando aquele produto objeto de desejo e necessidade do consumidor. Após a escolha do objetivo da propaganda (informação, lembrete ou persuasão), as próximas decisões a serem tomadas são em relação ao orçamento disponível para a realização da divulgação, a definição da mídia que será utilizada como meio para atingir os consumidores considerando o impacto que terá no seu público alvo, definição e planejamento da estratégia da mensagem que será transmitida, e por fim, o seu acompanhamento (MADRUGA et. al, 2004).

Esse acompanhamento é realizado através do *feedback* da propaganda com monitoramento do seu impacto no mercado e conseqüentemente na empresa, comparando-se os cenários empresarial antes e após a propaganda. Com o *feedback* a empresa tem a oportunidade de avaliar os resultados da sua comunicação no cenário externo, com os consumidores por meio de pesquisas de opinião, questionários, SAC, e no cenário interno por meio de relatórios de vendas, aumento na parcela de mercado ocupada, reconhecimento da marca, aumento de vendas. A partir desses resultados, é possível avaliar a eficácia do elemento promoção do *mix* de *marketing* e a rentabilidade do investimento realizado. Segundo Cobra (1991), a eficácia da propaganda pode ser medida por meio de vendas, teste de recall - que é um teste que avalia a lembrança da marca pelo consumidor – lucratividade, intenção de compra, nível de reconhecimento, entre outros, sendo o resultado de vendas uma das variáveis mais utilizadas para analisar a eficácia da promoção (comunicação).

Para Chrchill (2000, p. 459) “a comunicação de *marketing* é projetada para aumentar as vendas” e gerar receita. Além de visar o conhecimento dos produtos e da marca e gerar interesse, a comunicação visa o aumento de vendas e lucro da organização. Para isso, a empresa deve comunicar os benefícios dos seus produtos, enfatizando-os, para que seja gerado valor para o seu cliente. O marketing constitui-se como um canal de ligação entre a empresa e os clientes. É através da

comunicação – propaganda, *displays*, mala direta, promoções de venda, *outdoors*, anúncios – que o público externo toma conhecimento dos produtos que são oferecidos pela organização. A partir do momento que os consumidores são atraídos ao ponto de venda, é papel do vendedor, com o resguardo da empresa por meio de treinamentos de vendas, reter esse cliente com habilidade suficiente para expor os benefícios dos produtos de acordo com as necessidades e desejos do cliente, e suas características técnicas, se o caso, fazendo com que esse contato e conseqüentemente a compra gere valor ao cliente, resultando em um sentimento de satisfação, atingindo assim, o objetivo esperado, a venda, gerando receita para a empresa, por meio do “p” de preço.

Diversos estudos já foram realizados com o intuito de analisar a relação do *mix de marketing* com o aumento das vendas, como por exemplo, Patzlaff e Patzlaff (2008) que buscaram estudar a influencia das estratégias do *mix de marketing* na conquista do mercado-alvo. A partir desse estudo chegaram à conclusão que existem diversas vantagens provenientes da boa administração do *mix de marketing*, visto que pode aperfeiçoar a relação entre cliente e empresa.

Assim, as empresas devem estar atentas às necessidades do mercado para que os esforços aplicados na administração do *mix de marketing* estejam de acordo com as necessidades evidenciadas, garantindo a estabilidade no mercado. A partir disso, constataram que é importante que as empresas se atentem ao *mix de marketing* de maneira estratégica, o que muitas vezes não é dada a devida importância, para que seja criada uma atmosfera de compra ao redor do cliente, fazendo com que a venda seja realizada, potencializando os seus resultados.

Já Trierweiller *et.al* (2009) conclui em estudo realizado em uma loja de roupas no Rio Grande do Sul sobre a importância do composto de *marketing*, que a melhoria no planejamento do composto de *marketing*, em especial no “p” de promoção é fundamental para o sucesso de vendas.

Filho *et.al* (2002) em seu estudo em uma franquia do McDonalds sobre a utilização do *mix de marketing*, concluiu que a variação de preços, para mais ou para menos, não influenciavam nas vendas da empresa, tendo em vista sua demanda inelástica. Já em relação a praça (distribuição), a rede McDonalds realizava pesquisas regionais de demanda, e ainda que a loja fosse estabelecida em locais distantes, não influiu nas vendas. E em relação à promoção, apesar de a McDonalds ser classificada como a primeira no segmento de *fast-foods*, ainda assim

investe muito em comunicação com o intuito de informar a respeito de lançamento de novos produtos, ações promovidas em datas comemorativas, ações sociais. A empresa procurava atrair os consumidores através de propagandas em mídias sociais, *banners* com imagens grandes dos produtos (sanduíches), brinquedos e promoções, sinalizações nos caixas das lojas, fazendo com que muitos consumidores agissem por impulso no ato da compra, aumentando assim o número de vendas da loja.

Bueno (2005) em seu estudo sobre *mix de marketing* como ferramenta no aumento das vendas de certa empresa, concluiu que quando não é dada a devida importância a administração do mix de marketing, perde-se em vendas.

4. ESTUDO DE CASO

Os próximos tópicos do presente trabalho abordarão aspectos referentes à empresa escolhida como unidade de estudo, seu histórico, e todos os dados recolhidos no estudo. As pesquisas documentais foram realizadas nos relatórios anuais de 2011 e 2012, comunicados internos da empresa, *site*, *intranet*, além das entrevistas semi-estruturadas realizadas.

Os dados coletados darão subsídio para análise mais profunda do problema de pesquisa, e serão relacionados com a teoria abordada nos tópicos anteriores, na apresentação e discussão dos resultados.

4.1 Histórico da empresa

A Associação de Poupança e Empréstimo - POUPEX é uma instituição financeira que atua há 31 anos no mercado nacional, conta com a atuação de 1.253 colaboradores, além de estagiários e jovens aprendizes, e tem como objetivo principal proporcionar aos seus clientes o acesso à casa própria. Atende os públicos militar e civil, reunindo dois milhões de associados, tendo os militares como o seu público alvo.

Possui sua sede em Brasília-DF e atua em todo o território nacional, com 89 pontos de atendimento espalhados pelo país. A empresa surgiu a partir da necessidade de apoiar os militares, que encerravam o seu tempo de serviço, na aquisição da casa própria.

Além da poupança POUPEX, que possibilita o acesso às várias linhas de Financiamento Imobiliário, como o “Programa Especial de Moradia – PEM”,

“Programa Casa Própria – PROCAP”, “Programa meu 1º Imóvel”, a empresa financia a compra de imóveis comerciais ou residenciais, sendo novos ou usados, terrenos, além do financiamento para aquisição de material de construção. A empresa tem como produtos seguros das mais diversas modalidades, como residencial e de vida, plano odontológico, empréstimo, consórcios, todos visando o negócio da empresa, ou seja, a qualidade de vida, e tendo como base a missão da empresa que é “promover melhor qualidade de vida aos seus clientes, facilitando o acesso à casa própria e a seus produtos e serviços.”.

A Instituição possui como visão “ser a parceira preferencial das Forças Armadas, reconhecida como Instituição confiável, sólida e transparente, voltada à satisfação de seus clientes.”, e possui como valores o profissionalismo, a excelência, transparência, confiabilidade, competência, respeito e valorização do ser humano, os quais são constantemente disseminados dentro da empresa.

4.2 Apresentação e discussão dos resultados

Segundo dados do Sistema Financeiro da Habitação – SFH, publicados pelo Banco Central do Brasil, durante todo o ano de 2012, foram concedidos R\$ 76,53 bilhões em financiamentos imobiliários, o equivalente a 423.019 unidades habitacionais. O que representou um acréscimo de 1,90% em comparação com o ano de 2011, sendo o Centro-Oeste responsável por 6,87% desse valor.

Ao mesmo tempo em que é possível perceber a grande demanda pelo produto financiamento imobiliário, e até parcial crescimento da mesma, nota-se o aumento da oferta para esse produto. Visto isso, investir no *marketing* tornou-se uma estratégia das instituições financeiras para alcançar a liderança. Os produtos, os processos e a tecnologia, no geral, são facilmente copiados pelos concorrentes. Percebendo isso, as empresas notaram a necessidade de se fazer um planejamento do *mix* de *marketing* com a finalidade de se destacar de maneira positiva aos olhos do consumidor, por intermédio do planejamento de ações de *marketing*, com destaque para o “p” de promoção (comunicação) do composto de *marketing*.

A partir dessa percepção, o presente estudo que teve como subsídio fundamental as entrevistas semi-estruturadas com o chefe da Agência de Brasília da empresa analisada, situada no Setor Bancário Sul, com um membro da Gerência de Compras e Contratos – GECOC e do Centro de Comunicação Social - CECOM, ambos da sede da Instituição, além das pesquisas documentais. A partir disso, foi

possível conhecer melhor como foi desencadeado dentro da empresa o processo de comunicação e como ela atua em relação ao *mix de marketing*, e em especial ao “p” de promoção (comunicação).

A Campanha Publicitária do Financiamento Imobiliário POUPEX foi feita por meio de contratação de uma empresa especializada em publicidade e propaganda, com comprovante de registro no Sindicato das Agências de Propaganda - SINAPRO, visando atender aos objetivos de comunicação da organização. O processo de contratação, segundo entrevista feita com um colaborador da GECOC, começou com a elaboração de um *briefing*, vide anexo, pelo CECOM, o qual foi enviado para a GECOC, que foi responsável pela elaboração da Solicitação de Proposta, a qual foi publicada no site da Instituição para que as empresas interessadas no objeto da contratação pudessem consultar as especificações do serviço.

A partir de então, as empresas interessadas enviaram suas propostas contendo o plano de mídia com as opções de comunicação possíveis dentro da verba já pré-estabelecida pela empresa no *briefing*, R\$ 4.458.400,00 (quatro milhões, quatrocentos e cinquenta e oito mil e quatrocentos reais). As propostas foram analisadas pelo CECOM, pelo gerente de compras e contratos e pelo presidente da Instituição, que escolheram a que mais se enquadrava no perfil da organização.

As informações contidas no *briefing* são exatamente aquelas explicitadas por Madruga *et. al* (2004), conforme descrito neste trabalho na página 19, referente às decisões que devem ser tomadas pelo administrador concernentes a propaganda, que são o estabelecimento do seu objetivo (informação, lembrete ou persuasão), orçamento disponível para a realização da divulgação, a definição da mídia que será utilizada como meio para atingir os consumidores considerando o impacto que terá no seu público alvo, definição e planejamento da estratégia da mensagem que será transmitida, e por fim, o seu acompanhamento.

O julgamento das propostas foi feito pelos critérios de técnica e preço, desde que atendidas às especificações contidas na Solicitação de Proposta publicada no site da Instituição. Os quesitos estabelecidos para avaliação foram raciocínio básico (peso 2), estratégia de comunicação publicitária (peso 2), ideia criativa (peso 3), estratégia de mídia (peso 1), capacidade de atendimento (peso 1), repertório e exposição oral (peso 1). Para o julgamento técnico, foram considerados os pontos

obtidos nos quesitos pré-estabelecidos pela Instituição, os quais foram julgados como ótimo (100 pontos), bom (70 pontos), regular (50 pontos), ruim (30 pontos) e péssimo (0 pontos) de cada quesito.

O resultado da fase técnica foi obtido pela média aritmética dos pontos obtidos nos conceitos de cada quesito. Para a fase de julgamento do preço, foi considerado o percentual de desconto oferecido para a criação, ou seja, arte e montagem, e o percentual de honorários cobrado. Do resultado final, foi declarada vencedora a agência que, após as análises de técnica e preço, apresentou a maior nota final.

Com a contratação da Agência de Publicidade e Propaganda, a Campanha do Financiamento Imobiliário POUPEX foi desencadeada em várias mídias e veículos de comunicação durante todo o ano de 2012, tanto nas mídias impressas como nas eletrônicas, site, intranet, televisão (rede Globo), rádio (Verde Oliva), *folder*, painel de metrô e ônibus, *banners*, *displays*.

Para acompanhamento e monitoramento dos resultados da Campanha Publicitária do Financiamento Imobiliário, a Agência do Setor Bancário Sul aplicou durante o ano de 2012 e início do ano de 2013 um questionário aos clientes que frequentaram a agência durante esse período, que foi denominado como “Pesquisa de Opinião Mensal”. A partir da análise dessa pesquisa, foi possível constatar que 85% dos clientes manifestaram que o conhecimento da empresa se deu por intermédio da propaganda televisiva. O sucesso obtido por meio desse veículo se deu em consequência do horário em que foi lançado no ar, isto é, no horário nobre dos principais noticiários noturnos e da novela das 21h.

A propaganda divulgada pelo rádio atingiu, de algum modo, apenas 12% dos clientes, que informaram ter tomado conhecimento da Instituição por intermédio da propaganda via rádio, tendo em vista que a grande maioria não ouve esse meio de comunicação na maior parte do dia, por ser coincidente com o horário de trabalho. A falta de sucesso na propaganda via rádio vai de encontro com o que foi dito por ***, conforme descrito neste trabalho na página 18, que para a escolha do meio de veiculação mais eficaz, é necessário que a empresa conheça os hábitos de mídia do público alvo.

A propaganda veiculada por meio de *busdoor* e painel de metrô atingiu muito bom resultado, segundo o chefe da Agência, com um aumento de 948

financiamentos concedidos em relação ao ano anterior, ou seja, foram 6.255 financiamentos para aquisição de material de construção, representando R\$ 194.654,00 em recursos concedidos. Esse aumento se deve ao fato que os ônibus e o metrô constituem os principais meios de transporte das classes sociais C, D e E, que são parcelas consideráveis na consecução do financiamento para a compra de material de construção.

Esse acompanhamento realizado pela empresa vai de encontro com o que foi dito por Cobra (1991), conforme descrito neste trabalho na página 19, que a eficácia da propaganda pode ser medida por meio de teste que avalia a lembrança da marca pelo consumidor, lucratividade, entre outros, sendo o resultado de vendas uma das variáveis mais utilizadas para analisar a eficácia da promoção (comunicação).

A partir dos resultados dessa pesquisa aplicada aos clientes, a Agência acredita que é possível levantar dados importantes para o CECOM e para a própria Agência, a fim de realizar ações complementares à campanha, se necessário, como panfletagem, contato direto com os diversos órgãos conveniados para o estabelecimento de pontos de atendimento móveis.

Outro canal de comunicação que se mostrou eficiente, foi o *site* da empresa que obteve 384.768 acessos no ano de 2012, sendo 63,38% acessos de novos visitantes. Do total de acessos, 89.439 foram originados do Distrito Federal. Além do *site*, a empresa possui o Centro de Relacionamento com o Cliente, que funciona por telefone, *email*, fax e correio, com abrangência nacional. Além da ouvidoria, que é um canal importante para a empresa, tendo em vista o *feedback* oferecido por meio de reclamações, elogios ou sugestões que são feitas pelos clientes.

Visto isso, a divulgação que se mostrou mais eficiente foi a campanha televisiva, o que proporcionou um grande resultado em termos de financiamentos imobiliários contratados. Como dado significativo, 47% dos financiamentos imobiliários concedidos por intermédio da Agência foram destinados aos mutuários sem qualquer convênio com a Instituição, ou seja, de 419 contratos registrados (financiamentos imobiliários concluídos, ou seja, com disponibilização de recursos aos vendedores) 197 pertencem aos mutuários sem qualquer convenio com a Instituição. Ou ainda, cerca de R\$ 23.000.000,00 dos aproximados R\$ 48.000.000,00 financiados pela Agência. Em 2012, a empresa concedeu

R\$ 465.200.000,00 em financiamento, representando aumento de 15,8% em relação ao ano de 2011.

Esses resultados alcançados pela Instituição estão alinhados com a teoria de Churchill (2000, p. 459), conforme descrito neste trabalho na página 19, quando ele fala que “a comunicação de *marketing* é projetada para aumentar as vendas” e gerar receita. Além de visar o conhecimento dos produtos e da marca e gerar interesse, a comunicação visa o aumento de vendas e lucro da organização.

Além da promoção (comunicação) a Instituição também trabalha os outros elementos do *mix* de *marketing*. O Financiamento Imobiliário, produto objeto de estudo dessa pesquisa, a partir do momento em que é comercializado, agrega valor ao consumidor que o adquiriu, satisfazendo suas necessidades e desejos e conseqüentemente, segundo Kotler (2000) exercendo a sua principal função que é a de oferecer benefícios ao cliente, como qualidade de vida, segurança, conforto, *status*, além da realização de um sonho, conforme descrito neste trabalho na página 13.

Já em relação à distribuição (praça), em 2012, a empresa realizou estudo do ambiente interno e externo à organização com o objetivo de analisar a funcionalidade dos seus pontos de atendimento, como a localização, público-alvo, número de empregados de cada unidade. Como resultado dessa análise de cenário, alguns pontos de atendimento foram reestruturados e outros fechados, tendo como foco de análise o custo-benefício de cada um. Feito isso, hoje a organização conta com 89 representações no território nacional.

A POUPEX realizou pesquisa de demanda com o seu público-alvo, contando com 19 mil participantes, na qual foi possível constatar as cidades e estados que possuíam maior demanda para a aquisição da casa própria, o que resultou, no Distrito Federal, na compra de oito terrenos em Samambaia.

Esse estudo realizado pela empresa corresponde ao que Las Casas (2010) afirma, conforme descrito neste trabalho na página 17, que antes de escolher por determinados canais de distribuição, os administradores devem avaliar fatores como as características dos clientes, características dos concorrentes, características ambientais e características organizacionais. A análise desses fatores é essencial para o sucesso de um plano mercadológico.

Em relação a variável preço do *mix* de *marketing*, as características das modalidades de financiamento da Instituição (taxas de juros, valor do imóvel, prazo

de pagamento, entre outras) são definidas com base nas necessidades dos clientes e no acompanhamento constante do mercado, o que acorda com a teoria de Madruga *et.al* (2004), conforme descrito neste trabalho na página 15, que afirma que as decisões as quais devem ser tomadas pelo administrador e as atividades que devem ser desenvolvidas concernentes a variável preço do composto de *marketing*, estão ligadas a pesquisa e análise dos preços praticados pelos concorrentes, elaboração de políticas de preço, prazos de pagamento e condições de financiamento, vendas, e outros.

O preço é um dos diferenciais competitivos da organização estudada, conforme pesquisa nos relatórios e comunicados internos da empresa, que prefere operar com juros mais baixos que o mercado e prazos maiores de pagamento, visando, justamente, o seu público alvo, que é um público sensível ao preço.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância que o *marketing* possui dentro das organizações é a de agregar, de alguma forma, valor aos produtos e serviços ofertados pelas empresas, de maneira que seja estabelecida uma relação de troca entre a empresa e o consumidor final, uma vez que esta ganha por comercializar o seu produto, podendo atingir um dos seus objetivos principais que é obter lucro, e o consumidor por estar satisfazendo uma necessidade ou desejo pessoal.

O que torna possível perceber a importância e complexidade do papel do *marketing* nas organizações, tendo em vista a necessidade de conhecer o público alvo e conseguir entender e atender as necessidades individuais de cada um dentro daquele grupo, uma vez que, os consumidores no momento da tomada de decisão antes da compra, avaliam essa relação de benefícios recebidos e custos atribuídos.

Praticamente tudo o que é consumido é resultado da troca que abrange os quatro elementos do composto de *marketing*. Cada um desses elementos é planejado para oferecer benefícios ao consumidor final, agregando-lhe valor e satisfazendo necessidades e desejos. Seja por ser um produto que atenda as expectativas do consumidor, seja pelo preço acessível ou não, mas que valha o seu valor para o cliente por sua qualidade superior, por ser facilmente encontrado no mercado e que se faça conhecido pelo seu público por meio de divulgações.

Com a apresentação e discussão dos resultados da pesquisa conclui-se que o objetivo geral do estudo de investigar as estratégias de *marketing* adotadas pela Instituição Financeira analisada para aumentar o número de vendas de financiamento imobiliário no Distrito Federal foi atingido, assim também como todos os objetivos específicos, que serviram como diretriz para o alcance do objetivo geral.

Visto isso, foi possível responder o problema de pesquisa “Qual a relação entre estratégias de *marketing* e a venda de financiamento imobiliário de uma Instituição Financeira do DF?”, a partir das pesquisas bibliográfica e documental, além das entrevistas semi-estruturadas realizadas com membros da empresa, sendo possível constatar que a Campanha Financiamento Imobiliário POUPEX contribuiu consideravelmente no montante de vendas da organização, representando um acréscimo de 15,8% de financiamentos concedidos em relação ao ano anterior, além de maior reconhecimento da organização pelo seu público, sendo a propaganda televisiva a de maior impacto para a Instituição. A partir disso, pode-se considerar que existe uma relação direta entre estratégias de *marketing* e o aumento de vendas na empresa pesquisada.

As limitações observadas durante a realização da pesquisa foi o curto período de tempo para a construção do trabalho, dificultando o aprofundamento e diversificação de temas abordados na pesquisa bibliográfica.

Como agenda futura sugere-se que seja realizada uma pesquisa comparando-se uma empresa que não realiza ações de *marketing* no sentido de promover e comunicar o seu produto para o público com uma empresa que é ativa nessas ações.

APÊNDICE – Roteiro de entrevista semi-estruturada

1. Como foi desenvolvida a contratação da empresa para a execução da Campanha Publicitária POUPEX?
2. Existe algum modo de controle do retorno que a Campanha trouxe para a POUPEX ?
3. Se sim, o que é feito a partir desses resultados?

ANEXO - *Briefing* da Campanha Publicitária

Produto	Financiamento Imobiliário POUPEX
----------------	----------------------------------

Agências Convidadas	
----------------------------	--

Data e Horário Briefing	
--------------------------------	--

Data e Horário Apresentação	
------------------------------------	--

Previsão para lançamento	Abril/2011
---------------------------------	------------

Previsão para pagamento	
--------------------------------	--

A Instituição

A Associação de Poupança e Empréstimo – POUPEX foi criada pela Fundação Habitacional do Exército – FHE, ao amparo da Lei nº 6.855, de 18 Nov 80. Trata-se de sociedade civil de âmbito nacional, que integra o SFH - Sistema Financeiro de Habitação, tendo como missão promover melhor qualidade de vida aos seus clientes, mediante acesso à moradia e aos seus produtos e serviços.

O produto

Financiamento Imobiliário POUPEX

‣ Aquisição de imóvel residencial ou comercial, novo ou usado, e construção de imóvel residencial.

Pontos Fortes:

‣ Ótimas condições – taxa de juros, atendimento especializado e personalizado, agilidade na análise da documentação e na concessão do financiamento, credibilidade da POUPEX.

<p>Pontos Fracos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ‣ O Banco do Brasil, parceiro comercial da POUPEX na captação de recursos em Poupança POUPEX, também está atuando no crédito imobiliário; ‣ A Caixa Econômica Federal conta com recursos do FAT – Fundo de Amparo ao Trabalhador – e do FGTS – Fundo de Garantia por Tempo de Serviço - para financiar imóveis para a baixa renda e a classe média, respectivamente, em melhores condições.
<p>O Público-alvo</p> <p>Para o público em geral, nas praças CE, DF e POA (RS).</p>
<p>A concorrência</p> <p>Todos os agentes financeiros com recursos disponíveis para aplicar em financiamento imobiliário.</p>
<p>Abrangência da campanha publicitária</p> <p>A campanha será realizada no Ceará, no Distrito Federal e em Porto Alegre/RS.</p>
<p>Objetivos da campanha publicitária</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) fazer com que a população do Ceará, do Distrito Federal e do Rio Grande do Sul conheça o Financiamento Imobiliário POUPEX, produto da Associação de Poupança e Empréstimo - POUPEX. Que esse público tenha conhecimento de que qualquer pessoa pode solicitar um Financiamento Imobiliário POUPEX, nas Agências POUPEX e nos Pontos de Atendimento da Fundação Habitacional do Exército (FHE), desde que satisfeitas as condições estabelecidas. 2) vender o produto Financiamento Imobiliário POUPEX. 3) Apoiar os Chefes de Agência POUPEX e de Pontos de Atendimento da FHE no trabalho de divulgação/venda do Financiamento Imobiliário POUPEX, por meio de campanha publicitária. 4) Fidelizar clientes.
<p>Principal problema a ser solucionado pela comunicação</p> <p>Despertar o interesse do público-alvo pelo produto, no sentido de fazê-lo buscar um dos canais de atendimento para mais informações e contratação do Financiamento Imobiliário POUPEX.</p>
<p>Canais de distribuição do produto</p> <p>O produto pode ser adquirido nas Agências POUPEX ou nos Pontos de Atendimento da FHE, no total de 70.</p>
<p>Outros canais de informação do produto</p> <p>DDG 0800 61 3040, www.casapropriapoupex.com.br e terminais de autoatendimento da</p>

FHE e da POUPEX.
Período da campanha
Abril/2011 a Março/2013.

Mídias utilizadas em 2010	Praças
TV	Ceará, Distrito Federal e Porto Alegre (RS)
Rádio	Ceará, Distrito Federal e Porto Alegre (RS)
Frontlight	Ceará e Porto Alegre(RS)
Mídia de Elevador	Distrito Federal
BackBus	Distrito Federal
Busdoor	Distrito Federal e Porto Alegre (RS)
Painel de Metrô	Porto Alegre (RS)
Internet	Ceará, Distrito Federal e Porto Alegre (RS)
Folder	Todos os Pontos de Atendimento
Lamà	Todos os Pontos de Atendimento
Banner	Todos os Pontos de Atendimento
Observações:	
<p>Verba orçamentária disponível para o ano de 2011: R\$ 4.600.000,00. Para 2012, este valor poderá variar em função da decisão da Diretoria.</p> <p>A Empresa contratada será responsável pela criação de todas as peças publicitárias; cotação de preço junto aos fornecedores; e acompanhamento/supervisão dos serviços de terceiros contratados para executar o serviço.</p> <p>A Empresa contratada deverá apresentar Plano de Mídia e inclusive, se desejar, opção de novas ações publicitárias para a campanha.</p> <p>A Empresa contratada deverá prever o direito de utilização das imagens do VT e demais peças, pelo período de dois anos, em âmbito nacional, bem como a autorização, para a Associação de Poupança e Empréstimo – POUPEX, para uso de todas as imagens da Campanha em mídias impressas, inclusive em anúncios produzidos pela própria POUPEX, e em mídias eletrônicas/binárias.</p>	

Todo o processo será acompanhado, diretamente, pelo Centro de Comunicação Social da Associação de Poupança e Empréstimo POUPEX.

Distribuição folderes

Após a liberação da prova gráfica do material, será encaminhada, para a agência responsável, lista de distribuição dos folderes, que deverá ser repassada, pela agência, para o fornecedor contratado.

Obs: o fornecedor deverá empacotar e identificar, com a etiqueta de endereçamento de cada Ponto de Atendimento da FHE e da POUPEX e de remetente da POUPEX, os folderes conforme as quantidades especificadas na lista de distribuição e entregar todo o material nesta APE, quando pronto, para remessa aos respectivos Pontos de Atendimento da FHE e da POUPEX.

Distribuição lamàs

Após liberação da prova gráfica do material, será encaminhada, para a agência responsável, lista de distribuição dos lamàs, que deverá ser repassada, pela agência, para o fornecedor contratado.

Obs: o fornecedor deverá empacotar os lamàs conforme as quantidades especificadas na lista de distribuição e enviar o material, quando pronto, para os Pontos de Atendimento da FHE e da POUPEX.

Distribuição banners

Após liberação da prova gráfica do material, será encaminhada, para a agência responsável, lista de distribuição dos banners, que deverá ser repassada, pela agência, para o fornecedor contratado.

Obs: o fornecedor deverá empacotar e identificar, com a etiqueta de endereçamento de cada Ponto de Atendimento da FHE e da POUPEX e de remetente da POUPEX, os banners conforme as quantidades especificadas na lista de distribuição e entregar todo o material nesta APE, quando pronto, para remessa aos respectivos Pontos de Atendimento da FHE e da POUPEX.

5. REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. *Introdução à Metodologia do Trabalho Científico*. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BUENO, Itala Patrícia dos Santos Sivieri. "Um estudo sobre mix de marketing como ferramenta no aumento das vendas da empresa RKL". Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1766/1/20050457.pdf>. Acesso em: 23 de Abril de 2013.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. *O impacto da propaganda*. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1991.

FILHO, Dario de Oliveira Lima; BORGES, Claudia Moreira; CABRAL, Marcel dos Santos; ARAKAKI, Rodrigo. "A utilização do mix de marketing - um Estudo de Caso na Mcdonald's". Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/6semead/MKT/020Mkt%20%20A%20Utiliza%20o%20do%20Mix%20de%20Marketing.doc>. Acesso em: 23 de Abril de 2013.

GAZETA MERCANTIL de 04 de fevereiro de 2008, p.1.

GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 3ªed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2010.

MADRUGA, Roberto Pessoa; CHI, Bem Thion; SIMÕES, Marcos Licínio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. *Administração de Marketing no mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

MOREIRA, Carlos Diogo. *Planejamento e Estratégias da Investigação social*. Lisboa: ISCSP, 1994.

PATZLAFF, Priscila Maria Gregolin; PATZLAFF, Airton Carlos. "A influência das estratégias do mix de marketing na conquista do mercado-alvo". Disponível em: <http://erevista.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/download/4599/3491>. Acesso em: 23 de Abril de 2013.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. *Metodologia de Pesquisa*. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTOS, Felipe; MOURA, Cristian; CARVALHO, Carlos. Disponível em: www.poupex.com.br. Acesso em: 3 de Abril de 2013.

TRIERWEILLER, Andréa Cristina; WEISE, Andreas Dittmar; PEIXE, Blênio César Severo; BORNIA, Antonio Cezar; TEZZA, Rafael. "A importância do composto de marketing: um estudo de caso em lojas de roupas". Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3430.pdf. Acesso em: 23 de Abril de 2013.