



ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO
DA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

ZILLA PATRICIA BENDIT

Caderneta de Poupança: "Análise Comparativa
do Comportamento Mercadológico das Sociedades
de Crédito Imobiliário Independentes do
S.B.P.E. - Estudo de Caso - Haspa, Continen-
tal e Delfin

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Paulo C. Goldschmidt

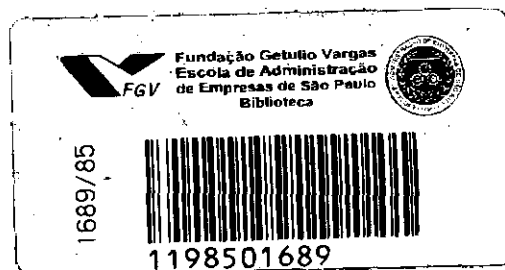
Prof.

Prof.

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO
DA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

ZILLA PATRICIA BENDIT

Caderneta de Poupança: "Análise Comparativa
do Comportamento Mercadológico das Sociedades
de Crédito Imobiliário Independentes do
S.B.P.E. - Estudo de Caso - Haspa, Conti-
nental e Delfin



Dissertação apresentada ao Curso de
Pós Graduação da EAESP/FGV - Área
de Concentração: Mercadologia, co-
mo requisito para obtenção de títu-
lo de mestre em Administração.

Orientador: Prof. Paulo C. Goldschmidt

SÃO PAULO

1984

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO
2. CONCEITOS E DEFINIÇÕES
 - 2.1. Medindo a eficiência em marketing
 - 2.2. Determinação do input e output
 - 2.2.1. Determinação do input
 - 2.2.2. Determinação do output
 - 2.3. Fatores externos que afetam a eficiência
 - 2.3.1. Mudanças no sistema econômico
 - 2.3.2. Natureza do consumidor
 - 2.3.3. Regulamentações Governamentais
 - 2.4. A eficiência das instituições varejistas
3. SISTEMA DE MARKETING
 - 3.1. A eficiência do composto
 - 3.1.1. O Produto
 - 3.1.2. Força de Vendas
 - 3.1.3. Canais de Distribuição
 - 3.1.4. Composto Promocional
 - 3.1.5. Teorias da Persuasão, do Aprendizado e Comunicação Simbólica
4. A EFICIÊNCIA MERCADOLÓGICA
5. DESCRIÇÃO DO SERVIÇO/PRODUTO/MERCADO EM ESTUDO
 - 5.1. Caderneta de Poupança
 - 5.1.1. Caderneta de Poupança Livre
 - 5.2. Caderneta de Poupança Programada
 - 5.3. Contas de Poupança com características especiais
6. DESEMPENHO DAS CADERNETAS NO PERÍODO EM ESTUDO
 - 6.1. Caderneta de Poupança como Produto
 - 6.2. Marketing da Caderneta de Poupança
 - 6.3. Caderneta de Poupança dentro do Composto Mercadológico
 - 6.4. Revisão das Hipóteses Promocionais

7. ESTUDO DE CAMPO

7.1. Problemas e Objetivos

7.2. Dados Secundários

7.3. Tabulação

7.3.1. Tabulação por Empresa

7.3.2. Todas as Empresas

7.4. Relatório dos Quadros

8. COMPOSTO PROMOCIONAL DAS EMPRESAS EM ESTUDO

9. CONCLUSÕES

9.1. Introdução

9.2. Decisões Mercadológicas

9.3. O Produto Mercadológico

9.4. Composto Promocional

9.5. Teste de Eficiência

9.5.1. Esquema de Eficiência em Marketing

9.5.2. Resultados obtidos nos Testes de Eficiência

10. APÊNDICE

ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO

ANEXO 2 - REGULAMENTAÇÃO ATUAL DAS CADERNETAS DE POUPANÇA

ANEXO 3 - PESQUISA DE CAMPO REALIZADA PELA HASPA

3.1. Estrutura da Pesquisa

3.2. Tipos de Pesquisa

3.3. Resultados Obtidos

ANEXO 4 - ATUAIS DECRETOS

ANEXO 5 - RESUMO FINANCEIRO DO DESEMPENHO DAS EMPRESAS NO PERÍODO EM ESTUDO

11. BIBLIOGRAFIA ESPECÍFICA

11.1. BIBLIOGRAFIA GERAL

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais Isidoro e Clara, como retribuição ao seu amor, humildade, compreensão e luta diante da vida.

Dedico também às minhas filhas Renata e Paula, com o desejo de que elas possam realizar todos os seus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho somente foi possível graças ao apoio e auxílio de muitas pessoas, às quais quero sinceramente agradecer.

Ao Prof. Paulo C. Goldschmidt pela sua orientação clara e objetiva ao trabalho; sua ajuda e suas críticas construtivas foram de fundamental importância para que este trabalho fosse conduzido de forma consistente com os objetivos pretendidos; sua experiência e boa vontade foram decisivas para que o trabalho se orientasse por processos metodológicos adequados, através de inúmeras revisões importantes. Mais que tudo, quero agradecer sua atitude paciente e amiga, característica daqueles que se desenvolveram a um nível capaz de compreender as falhas a que todos nós estamos sujeitos e ajudar-nos a suplantá-las.

Aos funcionários da Delfin, Haspa e Continental, que pacientemente responderam a inúmeras perguntas e forneceram todas as possíveis informações para que este trabalho tivesse o andamento adequado, além de me receberem de maneira exemplar dentro das agências por ocasião da pesquisa de campo.

Aos funcionários da ACRESP, que forneceram informações sobre a caderneta de poupança em infindáveis visitas realizadas a esta organização.

A Denise Hellering que acompanhou o trabalho de levantamento bibliográfico, fazendo um trabalho árduo e extremamente necessário para o desenvolvimento da parte teórica deste trabalho.

Deixei por último, porque quero agradecer muito especialmente a Maria Aparecida da Silva.

Cida trabalho comigo há quatro anos. Poder absoluto no reino doméstico, a ela devo a tranquilidade dessa infra-estrutura em perfeito funcionamento, sem a qual esta dissertação teria sido tarefa muito mais árdua.

1. INTRODUÇÃO

A mercadologia tem evoluído nos últimos anos de uma maneira a acompanhar o desenvolvimento social, tecnológico e cultural de qualquer sociedade. A atual preocupação do Marketing deslocou-se de um campo quantitativo, aonde eram vistos os resultados, para a preocupação com aspectos qualitativos, ou seja, o bem estar do ser humano a longo prazo.

Estes esforços tornam-se sucesso quando se dá uma maior ênfase na realização de consultas mais frequentes e na procura de realizar o trabalho de uma maneira mais eficiente.

É neste ponto que o presente trabalho começa a se desenvolver. A primeira preocupação será tentar definir o que é algo eficiente dentro do campo mercadológico. Toda a bibliografia existente foi pesquisada para poder formular, a partir de um universo epistemológico, alguns conceitos teóricos. O segundo passo foi mais específico: sabendo-se o que é ser eficiente em mercadologia, é possível quantificar esta eficiência? A tarefa parece bastante árdua, mas alguns passos foram dados neste sentido.

O importante neste ponto, era poder trabalhar com variáveis mercadológicas para completar um estudo teórico sobre a eficiência mercadológica. As variáveis escolhidas fazem parte do "marketing mix".

Para aclopar uma parte prática ao presente trabalho, foram escolhidas três empresas de crédito imobiliário, atuantes na captação de recursos populares, conhecida por Caderneta de Poupança. Foram escolhidas as seguintes empresas: HASPA, CONTINENTAL E DELFIN, por possuírem os seguintes aspectos similares: as três empresas eram sociedades de crédito imobiliário independentes dentro do S.B.P.E., estavam enquadradas entre as 10 primeiras empresas captadoras de recursos e possuíam o mesmo campo de ação (7ª região).

A pesquisa junto às organizações tenta, na medida do possível, levantar informações sobre a programação mercadológica das sociedades nos anos de 1980 a 1981. Nem sempre estas informações foram fornecidas a fim de posicionar as Sociedades de Crédito Imobiliário independentes dentro do Sistema Financeiro Nacional. Apresentamos abaixo o organograma do mesmo. (1)

(1) MAGLIANO, CORRETORES. O Mercado de Capitais Brasileiro. In _____ Sistema Financeiro Brasileiro, 1976, p. 3.

O Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo

(S.B.P.E.) pode ser entendido como o conjunto de instituições representadas pelas Sociedades de Crédito Imobiliário (S.C.I.), Associações de Poupança e Empréstimos (APE's), Caixa Econômica Estadual (C.E.E.) e Caixa Econômica Federal (C.E.F.). O S.B.P.E. tem operações ativas e passivas e é o órgão que coordena as atividades das instituições em estudo.

O S.B.P.E. ganhou os atuais contornos a partir da regulamentação das letras imobiliárias, durante o ano de 1967. O grande saldo, contudo, veio a se verificar em 1968, momento em que se articulou o mecanismo das cadernetas de poupança, atualmente um dos principais instrumentos de captação de recursos do Plano Nacional de Habitação.

Observa-se a manipulação das Cadenetas de Poupança pelo governo, como em fins de 1980, quando este optou por uma terapia recessiva clássica, tendo que reduzir o nível de atividade econômica, principalmente no setor industrial. Dada a gravidade da situação, principalmente em seu front externo, decidiu o governo pisar em vários freios ao mesmo tempo: ao lado de uma política fiscal e monetária restritiva, passou a agir sobre o equilíbrio entre a poupança e o consumo dos indivíduos ao tentar aumentar a poupança com o objetivo de reduzir o consumo e, portanto, ajudar o resfriamento da economia. (2) Outro exemplo é datado de julho de 1983, quando o governo deixou de expurgar a correção cambial, mantendo o crescimento dos rendimentos das cadernetas de poupança de acordo com a inflação real.

(2) Revista Abecip - Nov/Dez 1980 - Editorial.

Isto demonstra que a caderneta de poupança é um dos instrumentos escolhidos pelo governo nas manipulações econômicas e monetárias. Esta opção se dá, não só pela ampla difusão junto às camadas sociais, mas também pela regulamentação específica da aplicação dos recursos arrecadados.

Como foi visto, o S.B.P.E. foi implantado em uma época em que não se acreditava na capacidade da poupança do povo brasileiro, mas hoje apresenta um importante resultado financeiro, tanto assim que, o volume de poupanças voluntárias captadas junto ao público, superou, desde 1974, os recursos do Fundo de Garantia, provenientes da poupança compulsória.

O S.B.P.E. compõe-se de instituições públicas, representadas pelas caixas econômicas e entidades privadas, que são as sociedades de crédito imobiliário (SCI's) e as associações de poupança e empréstimo.

As Sociedades de Crédito Imobiliário, constituídas sob a forma de sociedades anônimas, têm as suas características, constituição e autorização de funcionamento, reguladas pelo Banco Central do Brasil. São instituições financeiras integrantes do Sistema Financeiro Nacional e tem a totalidade de seu capital representado por ações nominativas. Sujeitam-se também, a regulamentação do Banco Central para instalar ou transferir sedes ou dependências, encerrar atividades, alterar estatutos ou transformar-se mediante fusões ou incorporações.

Para as operações das SCI's, as fontes de recursos de terceiros são basicamente: (3)

- a) letras imobiliárias por elas emitidas para a colocação junto ao público.
- b) depósitos com correção monetária efetuados em caderneta de poupança.
- c) repasses de financiamento do B.N.H.
- d) efetuação de operações de crédito, no País ou no exterior, para financiar projetos habitacionais, embora seja insignificante o volume de recursos dessa natureza em relação aos demais.

(3) S.B.P.E.. - Publicação Interna.

2. CONCEITO E DEFINIÇÕES

O objeto de estudo deste trabalho é a eficiência mercadológica. A tentativa do presente estudo é, partindo das várias definições de eficiência que a teoria nos fornece, estabelecer relações com a mercadologia e elaborar um conceito de eficiência mercadológica.

O segundo passo será levar este conceito de eficiência aos níveis da Teoria Mercadológica e estabelecer como pode ser mensurada a eficiência nos níveis propostos.

Sabemos que as palavras utilizadas em qualquer teoria são parte de um universo epistemológico que esta teoria desenvolveu. Quando procuramos "eficiência" encontramos este termo em física, engenharia, economia, etc., sendo usado de maneira diferente por cada uma destas teorias. A dificuldade se inicia quando se tenta definir uma eficiência geral sem que esta encontre barreiras sociais e de valores. (7).

O que é ser eficiente? Podemos dizer que uma atividade eficiente é aquela que consegue estabelecer um melhor resultado da relação input-output. Em um mercado consumidor podemos definir os inputs como a quantidade de trabalho exercida dentro de uma empresa, que tem como resultado um produto mercadológico. Os outputs são o nível de satisfação alcançado pelos consumidores, que é medida dentro da empresa em termos de resultados financeiros. Estes elementos devem sempre estar

(4) KOHLS, Richard L., The Marketing Problem. In Marketing of Agricultural Products, New York, Mac Millan, 1955, cap. 1, p. 3-16.

de acordo com os objetivos empresariais pré-determinados.

As definições de eficiência mercadológica baseiam-se tanto em visões científicas quanto em visões sociais. Das ciências sociais, o conceito incorpora a necessidade de constantemente realimentar as informações de input e output, devido à grande variabilidade que há no comportamento humano.

Kotler, diz que o conceito de marketing evoluiu, passando de uma visão centrada em vendas, para uma visão de marketing, e finalmente para um conceito societal de marketing: "é uma orientação da administração que visa proporcionar a satisfação do cliente e o bem estar do consumidor e do público a longo prazo, como a solução para a satisfação aos objetivos e às responsabilidades da organização".(5) . Este conceito nos faz reformular a primeira definição de Eficiência Mercadológica, incorporando ao output a necessidade e satisfação dos clientes e o seu bem estar a longo prazo.

A tradução deste input e output em valores numéricos é muito delicada e difícil, no entanto, este trabalho tentará fazê-lo no seu decurso.

No desenvolvimento das atividades, temos sempre determinado um nível de eficiência. O que deveríamos fazer para que es

(5) KOTLER, P. - Administração de Marketing - São Paulo, Atlas, 1974, p. 86-147.

te nível melhorasse? A resposta parece óbvia: é necessário modificar a relação input-output estabelecida. Existem diversas maneiras de conseguir esta modificação; algumas delas são:

- a) reduzir o nível de inputs mantendo o de output.
- b) modificar os outputs.

Podemos reduzir o nível de inputs quando procuramos utilizar técnicas mais modernas de produção que geram uma redução de custos. A modificação dos outputs pode acontecer quando os consumidores já não se sentem tão satisfeitos com o produto oferecido e a empresa percebendo a necessidade de mudar (utilização de Pesquisas Mercadológicas) realiza estas transformações; mesmo que estas mudanças façam com que haja um aumento de inputs. podemos afirmar que houve ganhos em eficiência pela melhoria dos níveis de outputs.

Podemos dizer que existem duas categorias em eficiência mercadológica quando se procura obter ganhos de eficiência.

- (1) Operacional (tecnologia)
- (2) Preço (economia)

A eficiência operacional acontece quando são utilizados conhecimentos de outras áreas científicas e estes conseguem uma redução nos inputs mantendo o nível de outputs.

A eficiência preço é relacionada ao nível de

-
- (6) KOHLS, Richard L. The Marketing Problem. In _____. Marketing of Agricultural Products. New York, MacMillan, 1955, cap. 1.

output, uma vez que o dinheiro desembolsado é um dos fatores que o consumidor leva em consideração para medir a sua satisfação. Este fator depende de três condições:

- a) o consumidor deve ter todas as alternativas de escolha;
- b) o preço deve refletir exatamente o custo, tendo em mente os preços oferecidos.
- c) pressupõe um mercado de livre concorrência.

Tendo estas condições presentes, pode ser observada uma eficiência de preços.

Em certas ocasiões a eficiência operacional poderá acarretar uma diminuição da eficiência preço, por exemplo, a introdução de uma nova tecnologia pode reduzir a capacidade de outras firmas de produzirem o mesmo bem oferecido, fazendo com que o consumidor tenha uma menor gama de alternativas, reduzindo, portanto, as condições de eficiência de preço.

Para uma empresa, a eficiência em marketing é julgada em termos de como a organização alcança os seus objetivos em termos de mercados potenciais e de como são conseguidas as reduções de custos. Este julgamento pressupõe que a administração tenha plenos conhecimentos tanto dos mercados potenciais, quanto do custo da performance de cada uma das funções de marketing que se pode ter controle (produção, vendido

res, nível de propaganda/promoção, etc.). Sem ter conhecimento destes dados a eficiência da organização fica prejudicada. (7)

O fluxo de informações que alimentam os dados da administração deve ser constante e em duas direções, do produtor para o mercado e vice-versa, e também um fluxo ininterrupto de informações internas. (8)

Quando se deseja verificar se uma determinada empresa passou de um estágio de eficiência para outro, podemos utilizar alguns critérios que poderão auxiliar este trabalho. Um check-list dos critérios é apresentado, por Beckman & Davidson: (9)

- a) Grau de especialização dos produtos;
- b) Nível de padronização de atividades;
- c) Quanto da divisão de trabalho é utilizada na performance dos objetivos mercadológicos;
- d) Natureza dinâmica do Marketing;
- e) Grau e natureza da competição;

-
- (7) BUSKIRK, R.H., Evaluating the Efficiency of Marketing. In: _____. Principles of Marketing: the Management View. New York, Holt, Rinehart and Winston, 1964, cap. 25.
 - (8) CUNDIFF, E. & STILL, R.R., Marketing Functions. In: _____. Basic Marketing. New Jersey. Prentice Hall, 1964, cap. 3, p. 52-73.
 - (9) BECKMAN, T.N. & DAVIDSON, W.R., Value Added, Productivity and Efficiency in Marketing. In: _____. Marketing, New York, Ronald Press, 1962, cap. 33, p. 782/805.

- f) Tipo e quantidade de recursos que devem ser utilizados;
- g) A quantidade e a qualidade da informação educacional e o treinamento do trabalho.

Vamos comentar alguns dos aspectos acima.

Quando as empresas alcançam altos níveis de especialização, conseguem oferecer produtos que venham atender de maneira mais adequada aos desejos e necessidades dos consumidores. Esta especialização na produção de produtos específicos faz com que as empresas obtenham ganhos de eficiência. Outro fator que leva as empresas a obterem ganhos de eficiência são os altos níveis de padronização de suas atividades, a padronização leva a que o trabalho seja efetuado com economia de escala, conseguindo assim, trabalhar dentro de uma curva de experiência.

O nível de atenção que a organização dá às constantes modificações que cercam as atividades mercadológicas, provoca oscilações no termos de eficiência alcançada.

Podemos dizer que é relativamente simples ser considerado o mais eficiente quando se é monopolista, pois não há termos de comparação; mas em mercados de concorrência acirrada, esta dará um dos dados básicos para determinar qual dos concorrentes é o mais eficiente.

Outro fator que merece comentário é o nível de in

formação educacional, este fator está fora do controle da empresa, mas como o know-how humano vem do nosso sistema educacional na medida em que este consegue aperfeiçoar-se às organizações, tem condições de manter pessoal mais qualificado que provavelmente colaborará a que esta consiga ganhos de eficiência.

Podemos dizer que existem alguns métodos para tentar aumentar a eficiência mercadológica. A adoção de pesquisas constantes dentro de uma administração científica, levará a empresa a poder tomar posições dianteiras nas mudanças que devem ser efetuadas nos seus portfolios. Aliado a estes métodos, um controle de fatores internos de produção como o controle de compras e inventário, métodos para calcular a rotação de estoque, controle de venda, servirão de base para o elo de decisões estratégicas que devem estar pré-estabelecidos em Planos de Marketing.

2.1. MEDINDO A EFICIÊNCIA EM MARKETING

Partindo de uma definição de Marketing adotada por Kotler ⁽¹⁰⁾ "Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca", podemos acrescentar a esta definição as funções específicas do marketing, ou seja, dar ao produto ou serviço desenvolvido pela produção, tempo, lugar e uma posição útil. O Marketing acrescenta ao custo de produção, custos

(10) KOTLER, P., Administração de Marketing, p. 36.

mercadológicos que determinarão um nível de satisfação para cada produto oferecido. Os preços de venda refletem tanto os custos de produção como os custos mercadológicos e indicam um montante de satisfação do consumidor quando do processo de compra e consumo de determinado bem.

Mas será o preço de venda o único fator que o consumidor analisa quando tenta mensurar a sua satisfação? Uma resposta afirmativa pode-nos ser mais fácil de aceitar, mas parece incompleta. Para medir a satisfação produzida o consumidor tenta juntar os seguintes elementos ao fator preço: poder, durabilidade, economia, segurança e qualidade. Estes fatores envolvem juízos de valores individuais, dependem da situação econômica e do nível de desenvolvimento social⁽¹¹⁾. Em uma empresa, temos vários consumidores para os nossos produtos e cada um tem um nível de satisfação, a dificuldade está em juntar estes níveis de satisfação em um padrão único. Por outro lado, podemos afirmar que a empresa reconhece se os seus consumidores estão satisfeitos ou não com seus produtos verificando o volume de vendas destes produtos, ou seja, o reflexo da satisfação está na compra e consumo do produto. A empresa pode tentar medir pela receita de vendas este reflexo. Neste trabalho, o output utilizado para medir a satisfação será o volume de vendas do produto em determinado período de tempo.

Para medir os inputs, a tarefa não parece tão dolorosa. Sendo os inputs a quantidade de trabalho exercida, estes po-

(11) TAYLOR, J. Weldon & SHAW Jr, Roy T. Measures of Efficiency in Marketing. In: _____. "Marketing: An Integrated Analytical Approach". Ohio, South-Western Publishing Company, 1969, cap. 17 - p.471-507.

dem ser traduzidos em valores numéricos através de um centro de custos.

Os inputs de eficiência vêm sofrendo um processo de desenvolvimento já que o mundo moderno apresenta, quase que diariamente, inovações tecnológicas, desenvolvimento científico, capazes de produzir decréscimos reais dos custos envolvidos no processo produtivo.

Para os empresários, há ganhos de eficiência quando estes podem medir o decréscimo do custo e constatar um aumento de vendas que pode ser traduzido em volume de lucros realizados. Este raciocínio poderia nos levar a dizer que as firmas que exercem monopólios são mais eficientes do que as que atuam em mercados de competição perfeita, pois estas deteriam a capacidade de aumentar as vendas/lucros, devido a qualquer redução de custos. Mas este raciocínio é falho quando lembramos que para o consumidor o processo de comparação e escolha lhe traz resultados mais elevados de satisfação, e isto só pode acontecer em mercados de competição, onde as firmas, têm lucros marginais limitados, mas existe um esforço maior de cada firma em obter graus de satisfação mais elevados. (12)

Resumindo, vamos tentar medir a eficiência pelos inputs custos mercadológicos e outputs volume de vendas e lucros realizados. Esta medição será baseada em firmas e serão considerados períodos de tempos. Sabemos que o empresário que coloca um determinado mon-

(12) GIST, Ronald R. - A Background for the Study of Marketing. In: ___. Marketing and Society, Denver, Holt, Rinehart and Winston Inc., 1971, part I. p. 3-73.

tante de recursos deseja tirar mais do que ele colocou, ou seja, as vendas/lucros devem ser maiores que os custos envolvidos na produção. A fórmula que será proposta é uma ferramenta prática que poderá ser utilizada na comparação da eficiência de instituições mercadológicas, mas esta comparação só terá valor se for realizada com firmas que vendem produtos similares, em mercados similares.

Dos estudos econômicos, podemos afirmar que em condições de competição perfeita, as firmas particulares que conseguem ser eficientes e obter altos lucros, atraem novas firmas no mesmo mercado e a longo prazo, os produtos tendem a chegar aos consumidores com preço mais baixos. Não podemos esquecer que do ponto de vista das firmas, a motivação dominante é a geração de lucros mais do que os ganhos gerais econômicos da sociedade.

Uma dificuldade encontrada quando da medição da eficiência, é quando queremos demonstrar a aplicação dos elementos que entram na determinação dos inputs e outputs; é difícil demonstrar porque determinado custo faz parte dos inputs e o quanto ele é necessário. Para tentar resolver este problema é preciso definir o que é um custo mercadológico e ao mesmo tempo saber se o marketing custa muito⁽¹³⁾.

Antes de resolver estas questões é necessário saber se o marketing custa muito, comparado com o que? A comparação se

(13) LIPSON, Harry A. & DARLING, J. R., Appraisals of Marketing Performance. In: _____. Marketing Fundamentals: Text and Cases. New York, John Wiley & Sons, 1974, cap. 17 - p. 503-529.

faz geralmente com as mesmas atividades, como já foi citado.

Alguns fatores que tentam explicar o aumento dos custos mercadológicos:

Em primeiro lugar, o crescimento do mercado potencial requer maiores operações mercadológicas sem aumentar o número de áreas geográficas. Isto requer uma maior especialização em cada área, maior número de intermediários, maiores volumes de estoques e consequentemente, um maior controle.

Em segundo lugar, temos a valorização dos custos mercadológicos; isto significa que nas empresas modernas, não são computados apenas os custos operacionais da produção de um bem ou serviço. Os custos mercadológicos fazem parte da comercialização dos bens e são estes os responsáveis pela divulgação, desenvolvimento de novos produtos, ou mesmo da distribuição e divulgação dos produtos já existentes. A maior utilização de funções mercadológicas dentro das empresas faz com que os custos mercadológicos façam parte do sistema de custeio da empresa, havendo, portanto a valorização dos mesmos.

Em terceiro lugar, notamos um aumento no número de trabalhadores em áreas mercadológicas, comparadas com um decréscimo do número de trabalhadores de áreas produtivas. Sabemos que a máquina pode desenvolver um trabalho produtivo mas ainda é incapaz de substituir o homem no trabalho mental.

Finalmente, temos o refinamento nos elementos do mercado que antes não eram conhecidos e agora passam a ser exigidos pelos consumidores. O público deseja uma troca de estilo nos produtos e serviços mais freqüente e deseja maior comodidade na realização de atividades mercadológicas.

Portanto, o desenvolvimento dos mercados e o comportamento mutante dos consumidores e vendedores faz com que haja um aumento considerável nos custos mercadológicos que envolvem a medição da eficiência.

2.2. DETERMINAÇÃO DO INPUT E OUTPUT

2.2.1. Determinação do input

Definimos input como a quantidade de trabalho exercida dentro de uma organização. Queremos transformar em valores numéricos para poder então comparar com os outros valores de inputs do sistema. Não podemos comparar "muito trabalho" da firma A com o "muito trabalho" da firma B pois são julgamentos de valores. As técnicas mais utilizadas para transformar estes julgamentos em valores numéricos são apresentadas a seguir. (14)

- Custos Mercadológicos
- Fatores econômicos tradicionais da produção

(14) BECKMANN, T. N. & DAVIDSON W.R., Value Added..... cap. 33.

A maneira mais tradicional de tentar medir os inputs em marketing é baseada no levantamento dos custos mercadológicos.

Custos Mercadológicos são aqueles que estão diretamente relacionados com o sistema de troca de determinado produto e conseguem levar o produto do setor de produção para o consumo. Exemplo destes custos são as pesquisas de mercado, promoções, propaganda, realização de protótipos, etc.

A segunda maneira de medir os inputs está relacionada com os fatores econômicos tradicionais de produção. Estes fatores são trabalho, capital, administração e terra. Mas, a fim de simplificar a mensuração dos fatores econômicos é utilizado como input a hora por homem e unidade de trabalho. Encontramos algumas dificuldades nesta definição, uma vez que são conceitos intangíveis.

2.2.2. Determinação do output

Como medir o output da satisfação?

Esta pergunta já foi colocada e estabelecemos que este seria medido pelo volume de vendas efetuado por uma determinada firma. Mas não podemos deixar de citar as outras técnicas utilizadas para este mesmo fim. As três principais técnicas são:

- quantidade de mercadorias transacionadas.

- unidades funcionais
- valor agregado

I) quantidade de mercadorias transacionadas

Uma das técnicas mais comuns para medir o output mercadológico é aquela que utiliza o volume físico de mercadorias transacionadas. De uma maneira simplificada, esta técnica tenta medir os custos de marketing relacionados com alguns produtos físicos. A eficiência é julgada em relação ao esforço mercadológico por unidade-física de produto, sem levar em consideração os valores criados no processo de mercantilizar o produto.

II) análise funcional

Desde que o marketing consiste em um número básico de funções ou serviços, um método utilizado para medir o output mercadológico deve ser separando cada uma das funções mercadológicas. Quando temos as atividades de compra e venda, o output pode ser medido em torno do número de transações efetuadas (transportes por km, estocagem por tempo, giro de estoques, etc.); quando a atividade é de produção, o output pode ser medido em torno dos resultados obtidos (vendas por mês, vendas por unidade de trabalho).

Para desenvolver esta técnica devemos predefinir

tempo, lugar e tipo de função mercadológica que pretende ser mensurada, pois só assim poderemos obter dados comparáveis.

III) valor agregado

O valor agregado não mede, por si só, o output de eficiência ele tenta dar mais informações ao output determinado.

Não podemos esquecer que tanto os inputs quanto os outputs são determinados através de técnicas diferentes, mas mantêm entre eles uma estreita correlação e devem ser comparados com dados fornecidos dos mesmos locais e de um período de tempo fixo, ou seja, só podemos comparar os inputs de São Paulo/Rio de Janeiro com os outputs de São Paulo/Rio de Janeiro (local/tempo).

2.3. FATORES EXTERNOS QUE AFETAM A EFICIÊNCIA

Até agora estamos trabalhando com os fatores que determinam um nível de eficiência dentro da organização. Alguns fatores externos podem afetar este nível de eficiência e podem se encontrar inter-relacionados na vida prática.

Os fatores mais relevantes são: (15)

(15) DUDDY, A. & REUZAN, D.A., Marketing Cost. In: _____. Marketing: An Institutional Approach. New York, Mc. Graw-Hill, 1947, cap. 29, p. 603-610.

- a. mudanças no sistema econômico
- b. a natureza do consumidor
- c. a natureza dos regulamentos governamentais

2.3.1. Mudanças no Sistema Econômico

A nossa sociedade tornou-se uma sociedade afluente definida por Galbraith (16) que é aquela aonde são oferecidos mais produtos do que os realmente necessários para a sobrevivência. Nesta sociedade, onde houve a multiplicidade de produtos, fez com que a atividade mercadológica se refinasse e fosse mais valorizada.

Os consumidores comparam preços antes de reali-zarem uma compra, mas este não é o único fator que os leva a uma tomada de decisão. Os serviços oferecidos quando da compra ganharam lugar de destaque nos fatores que determinaram o comportamento do consumidor.

Podemos dizer que o desenvolvimento tecnológico consegue reduzir o custo de um determinado produto e o preço estabeleci-do pelas diferentes firmas do mercado é equivalente; entram aí, os efei-tos da diferenciação pela quantidade e qualidade de serviços oferecidos. Esta competição pode gerar uma elevação dos inputs e, conseqüentemente, perdas de eficiência, mas é fator determinante da sobrevivência das em-presas no moderno sistema econômico.

(16) GALBRAITH, J. K. - The Affluent Society, Boston, Houghton, 1958 , 368 p.

presas no moderno sistema econômico.

2.3.2. Natureza do Consumidor

Sabemos que cada consumidor tem uma estrutura de valores e isto determina quando do seu tempo vai ser gasto na procura de determinado produto, assim como determina qual é a necessidade que ele tem deste produto e o que ele espera obter do produto adquirido. Para que a firma fosse mais eficiente ela deveria ter uma determinada estrutura para cada consumidor, mas isto é impossível. A tentativa é de restabelecer um nível médio destas atitudes dos consumidores e montar a estrutura de acordo com este nível, o que levaria a uma segmentação de mercado.

2.3.3. As Regulamentações Governamentais

Estas regulamentações têm o objetivo de organizar as atividades do sistema econômico, a fim de tentar evitar uma monopolização dos diversos setores. As diretrizes gerais das regulamentações são:

- estabelecer guias e padrões;
- eliminar práticas ilegais;
- conseguir uma economia mais eficiente;
- aumentar a possibilidade de escolha e o conhecimento dos consumidores;
- regular a competição no sistema.

2.4. A EFICIÊNCIA DAS INSTITUIÇÕES VAREJISTAS (17)

Esta parte do trabalho tenta analisar o comportamento da eficiência das instituições varejistas.

Quando os varejistas tentam melhorar a sua eficiência, têm necessidades de recorrer a alguns instrumentos para obter o nível de resposta esperado. No sistema econômico brasileiro a utilização do crediário é fator aceito por todos os varejistas pois é fato notório a limitação de recursos monetários. Outro fato é a utilização de promoções especiais de preços em todas as linhas de produtos visando níveis mais altos de outputs. Sabemos que as empresas varejistas tentam trabalhar com um sortimento amplo e profundo de produtos, oferecendo assim ao consumidor, maiores possibilidades de escolha e também procuram funcionar por períodos mais longos de tempo, aumentando, assim, as oportunidades dos consumidores realizarem as suas compras.

(17) PRESTON, Lee, E., Ed. Social Issues in Marketing. California, Scott Foresman and Company, 1968, cap. 8, p. 95-106.

3. SISTEMA DE MARKETING

Kotler ⁽¹⁸⁾ afirma que um sistema de marketing "é um conjunto de instituições e fluxos significativos que liga as organizações e seus mercados". Este conceito de sistema é apropriado no discurso, agora apresentado, pois através dele podemos notar que a atividade de marketing não é uma atividade desligada dos outros elementos; ela interage com públicos determinados, e faz parte de um ecossistema que influi e modifica o sistema de marketing de cada empresa.

Algumas linhas básicas de controle do sistema serão apresentadas a seguir, e estas visam a que as atividades desenvolvidas pelo sistema, sejam realizadas de uma maneira mais correta e que ao mesmo tempo atenda aos objetivos empresariais e obtenha níveis mais adequados de eficiência mercadológica.

A elaboração de um plano anual de marketing e o seu controle é um dos instrumentos da administração mercadológica que procura colocar metas através de ações pré-determinadas. Este plano, se seguido de acordo com o estabelecido, levará a empresa a níveis de eficiência desejados. Por exemplo, se a empresa deseja obter um aumento de vendas em um determinado período do ano e, para isto, no seu plano anual está prevista a elaboração de determinada campanha promocional, esta campanha será desenvolvida em tempo hábil e por pessoas adequadas,

(18) KOTLER, P., O Sistema de Marketing e o Meio Ambiente - In: ____.
Marketing - São Paulo, Atlas, 1980, cap. 2, p. 48.

colocada em campo, no momento certo, o que provavelmente possibilitará que sejam obtidos os resultados esperados.

Outro instrumento de controle do sistema de marketing é a utilização de metas de longo prazo. Estas metas devem prever adequações ambientais e também tentar coordenar os planos de curto prazo a uma visão global de objetivos empresariais. A visão global determina as diretrizes da empresa e da às metas de longo prazo , bases para que estas se tornem reais.

O terceiro instrumento é o que podemos chamar de "controle da própria eficiência de utilização dos instrumentos mercado-lógicos". Este instrumento pode ser resumido ao controle dos 4 P's do composto mercadológico. Se todas as variáveis dos 4P's estão sendo utilizadas, de que maneira, e por que elas estão sendo utilizadas, são informações que levam a empresa a trabalhar de uma maneira mais eficiente.

3.1. A EFICIÊNCIA DO COMPOSTO

Este capítulo tenta estudar como cada um dos elementos do composto se comporta e saber se é possível determinar como ele pode ser mercadologicamente mais eficiente.

3.1.1. O Produto

Quando estudamos o produto mercadológico o pri-

meiro ponto importante é definir o que é o produto.

Kotler (19) define produto como sendo: "é qual - quer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo; inclui objetos físicos, serviços personalizados, lugares, organizações e idéias". Como o produto pode ser visto de diferentes maneiras pelo comprador e pelo vendedor, foram desenvolvidos três conceitos de produtos:

produtos tangíveis

produtos genéricos

produtos ampliados

Em linhas gerais, o produto tangível é o objeto físico que é oferecido ao mercado alvo; o genérico é o benefício vendido e o ampliado é a totalidade de benefícios que a pessoa recebe ou experimenta na obtenção de um produto tangível.

Nesta parte do discurso, é importante fazer um relacionamento da teoria com a parte prática que será desenvolvida a posteriori. O produto tangível, que será estudado, é a caderneta de poupança entendida como o bem físico onde o depositante de poupança pode relacionar os seus depósitos; o produto genérico é a garantia de que os recursos depositados estarão rendendo juros e correção monetária,

(19) KOTLER, P., Administração Mercadológica, cap. 9. p. 224-240.

ou seja, estão sendo valorizados e finalmente, o produto ampliado são tanto a segurança, juros, liquidez, sensação de pertencer a determinado grupo de referência, etc., que os depositantes têm quando "adquirem" uma caderneta de poupança.

Sabemos que as empresas que iremos estudar têm um composto de produto que é oferecido ao consumidor, mas o objetivo deste estudo se resume a um item de produto específico, ou seja, a "caderneta de poupança". Não será considerada como uma linha de produto (há poupança livre e poupança programada), pois a poupança programada tem volume de depósitos muito baixos e se encontra em fase de desativação.

Uma vez realizado o relacionamento proposto da teoria com a parte prática, é possível retomar o discurso ora iniciado.

Algumas informações são importantes para o administrador mercadológico, quando tem em mãos um produto. Este administrador deve ter condições de comparar o desenvolvimento deste produto com a linha de produtos a que ele pertence. Deve saber também qual é o potencial de mercado e a previsão de mercado para este produto, a fim de saber qual é a posição do produto no mercado e se esta se encontra de acordo com a participação atual do bem no mercado. (20)

(20) BUSKIRK, R. H., Evaluating the Efficiency of Marketing, p.577 579.

Em grandes organizações estas informações são levantadas por um departamento de pesquisa de mercado e enviadas a um gerente de produtos que as utiliza como base para o planejamento, coordenação e controle dos seus produtos. Poderíamos dizer que são inputs: potencial e previsão de mercado e tem como output um determinado nível de participação.

Mas, é sempre necessário um alto nível de participação?

Não podemos fazer uma ligação direta com sucesso obtido e níveis altos de participação alcançados. Se o objetivo é conseguir 1% do mercado e este for alcançado, o nosso produto será um sucesso sem grandes níveis de participação.

Uma análise detalhada do portfólio de produtos da empresa poderá nos oferecer dados sobre o desenvolvimento do produto e a sua colaboração em termos de lucratividade.

Há, também, algumas razões que podem levar o administrador a não tentar expandir a sua participação de mercado, ou modificá-la. Em casos onde o mercado total de produtos é muito pequeno e os custos marginais de tentar expandir as atividades são tão altos, que poderiam prejudicar a posição atual do produto. Em outros casos, os produtos não são lucrativos, mas constituem parte da "imagem" da empresa, ou ainda, ajudam a cobrir os custos fixos em análises financeiras

de custo-volume-lucro , então não deveriam ser eliminados.

Todas as informações acima são dados que o administrador utiliza para verificar se o produto é eficiente ou ajuda a empresa a desenvolver as suas atividades de maneira mais eficiente.

O gráfico a seguir tenta ilustrar de que maneira o aumento de participação interage com as despesas mercadológicas, fazendo com que após determinado ponto, os custos de participação não sejam mais desejados.

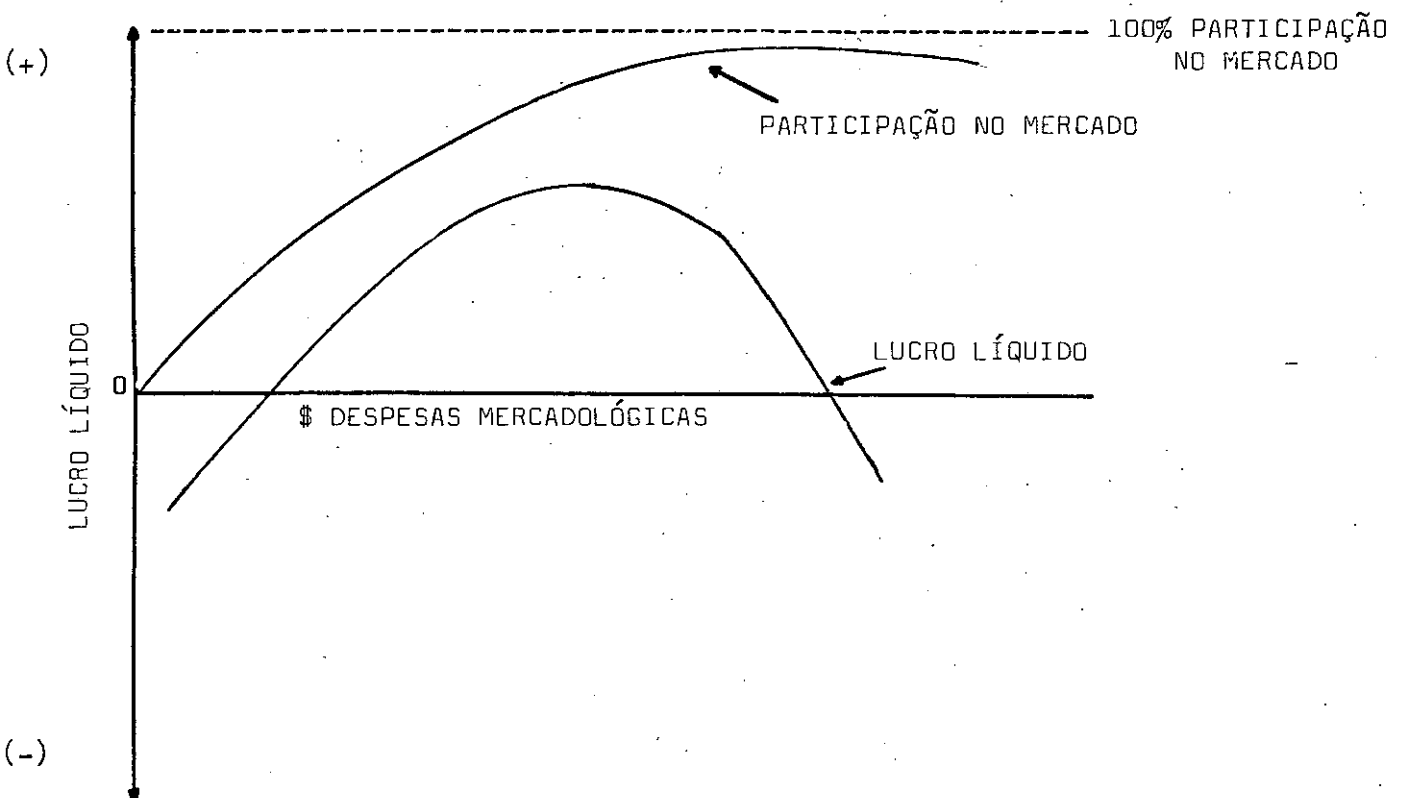


FIGURA 1.1. PARTICIPAÇÃO NO MERCADO E LUCRO LÍQUIDO DE UM PRODUTO COMO FUNÇÕES DE SUAS DESPESAS MERCADOLÓGICAS.

FONTE: SEVIN, Charles. Marketing, Productivity Analysis. St Louis, Mc Graw-Hill, 1965, cap. 1

3.1.2. Força de Vendas

O estudo da via de distribuição é a combinação de agências através das quais o produto flui, desde o vendedor inicial - que frequentemente não é o fabricante - até o consumidor final. Para este estudo chamaremos todos os vendedores existentes na via de distribuição de força de vendas.

O objeto de estudo nesta parte é a força de vendas. Tentaremos verificar como a atuação desta poderá afetar os níveis de eficiência. Este estudo toma maiores proporções quando fazemos uma correlação com o produto em estudo nesta tese, uma vez que este produto depende da atuação da força de vendas para conseguir níveis adequados de desempenho e não possui intermediários.

Em geral, a força de vendas é um conjunto de indivíduos que trabalha sob a orientação de um gerente e tem como objetivo, conseguir o maior volume de vendas possível. Qual seria o tamanho ideal da força de vendas para a execução de uma tarefa? Esta é a primeira questão que se nos apresenta, quando queremos saber se as atividades da força de vendas são eficientes, ou poderiam ser mais eficientes. As outras questões tentam saber se as atividades desenvolvidas pela força de vendas são as mais corretas, ou existe alguma atividade que pode ser transferida ou eliminada; outra questão é saber sobre o tempo que a força de vendas utiliza: O tempo utilizado está sendo dividido da melhor forma? Qual é o critério de divisão de tempo utilizado pela força de vendas?

Tentaremos responder a algumas destas questões. (21)

O administrador mercadológico ou o gerente de vendas deseja saber o quanto cada um dos seus vendedores é eficiente. Teoricamente, ele poderia comparar a performance de cada um com o volume de vendas efetuado mas poderíamos dizer que esta é a maneira mais justa de julgar?

Algumas injustiças podem ser feitas, se utilizarmos este critério como sendo o único. Os vendedores de pequenas áreas estariam sempre sendo prejudicados quando comparados com os vendedores de grandes áreas.

Se o volume de vendas de cada homem for comparado ao mercado potencial, poderíamos ter um critério mais eficiente para avaliar o real desempenho dos vendedores e ter informações suficientes para detectar a necessidade de aumentar a força de vendas em determinadas áreas, onde o mercado potencial não se encontra totalmente explorado.

Alguns indicadores quantitativos foram desenvolvidos com o fim de objetivar a evolução da eficiência de cada um dos vendedores; alguns exemplos são:

(21) BUSKIRK, R.H., Evaluating the Efficiency of Marketing, p. 577-579.

- custo por chamada * (relação de salários e despesas por transação realizada);
- volume de chamadas por dia;
- volume de vendas por pedidos efetuados.

A figura a seguir tenta relacionar o número de vendedores empregados e as vendas realizadas por estes. A condição para que este gráfico seja válido é que se mantenham inalterados preços e promoções de vendas, o que afetaria a configuração das curvas e os resultados. (22)

A primeira curva representa a curva de Lucro Bruto, onde foram retiradas da receita total de vendas todos os custos e despesas, exceto aquelas que estão relacionadas com a força de vendas.

A segunda curva representa o custo da força de vendas propriamente dita. Podemos dizer que um aumento no tamanho da força de vendas não leva necessariamente a aumentos proporcionais em despesas. Cada empresa já tem uma organização que pode comportar um número de vendedores, assim como os processos administrativos que são utilizados para coordenar um número X de vendedores podem coordenar $X + Y$ sem aumento significativo de despesas.

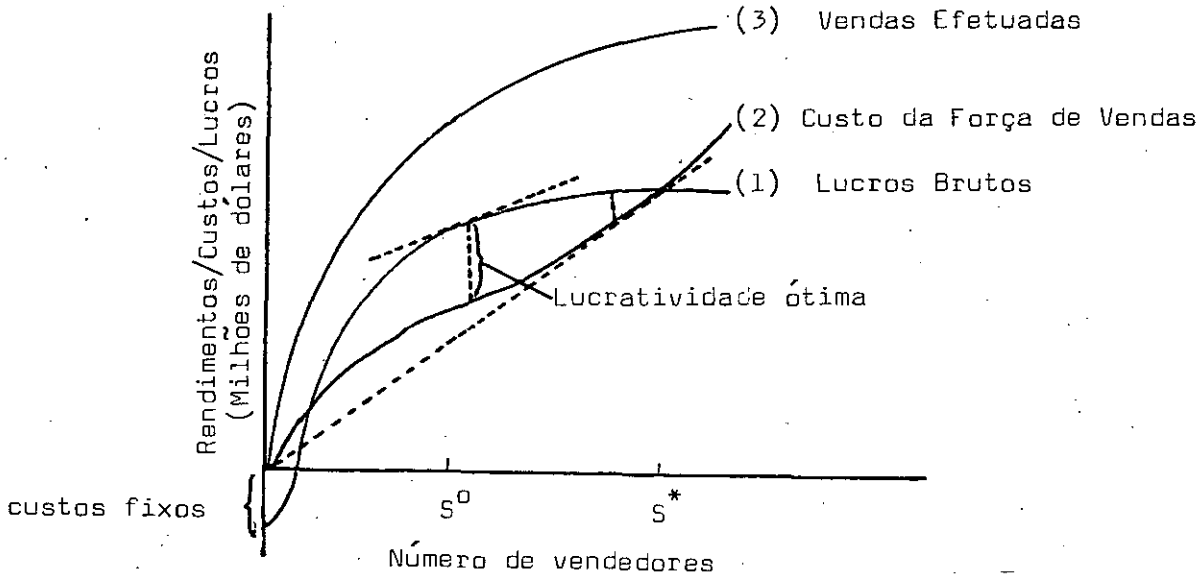
* podemos entender chamada por contactos, visitas, informações ou ligações telefônicas.

(22) MASSY, W. F. & BOYD Jr. H. W., The Allocation of Marketing Resources. In: _____. Marketing Management, New York, Harcourt Brace Jovanovich, 1972, cap. 8.

A terceira curva representa o retorno das vendas efetuadas, ou seja, as vendas brutas. O ponto ótimo apresentado nos gráficos (1) e (2), representa o maior volume de lucro que poderá ser obtido com um determinado número de vendedores e considerando que o desempenho continue da maneira apresentada. Este seria o ponto de eficiência do tamanho da força de vendas.

A ALOCAÇÃO DE RECURSOS MERCADOLÓGICOS

Variáveis Singulares na Relação de Lucratividade



FONTE: MASSY, W. F. & BOYD Jr., H.W. - The Allocation of Marketing Resources. In: _____. Marketing Management - New York, Maccourt Brace Jovanovich, 1972, cap. 8, p. 190.

Para realizar este tipo de análise, são necessárias as seguintes informações:

1. Vendas brutas, preço e quantidade. O número de unidades vendidas depende da força de vendas.

2. Custos totais (excluindo força de vendas), dependem também do número de unidades vendidas, ou seja, que os custos totais dependem do número de vendedores.
3. Custo da força de vendas relacionado com o número de vendedores.

Observando a mesma figura, podemos, ainda, fazer outras relações. Muitas empresas afirmam que devem ser aumentados os volumes de vendas, e outras relações que não fazem parte do presente desenvolvimento teórico.

3.1.3. Canais de Distribuição

Alguns teóricos mercadológicos dizem que repetir as atividades mercadológicas dentro do canal de distribuição pode levar a altos índices de ineficiência, ou seja, o canal de distribuição - deve ser cuidadosamente estudado para não causar a repetição desnecessária de atividades mercadológicas. A correta dimensão do número de intermediários necessários leva a uma eficiência na distribuição dos produtos.

(23)

Se utilizarmos o primeiro raciocínio, poderíamos dizer que as atividades repetidas são ineficientes e, portanto, o canal seria uma atividade improdutiva e teríamos ganhos em eficiência na transação.

(23) GUNDIFF et alii - The Marketing Process. In: _____. Fundamentals of Modern Marketing. New Jersey, Prentice-Hall, 1976, cap. 4, p. 54-65.

sação direta do produtor para o consumidor final. Na realidade, a dimensão do canal deve levar em consideração o tipo de produto, assim como as necessidades dos consumidores, de encontrar determinados produtos em locais de fácil acesso.

O problema não está em saber quais atividades devem ser desenvolvidas em um canal, mas devemos saber qual é a combinação ideal de instituições mercadológicas (atacadistas e varejistas) para poder colocar os produtos da maneira mais eficiente. Portanto, um canal se torna mais eficiente quando há uma divisão ótima de responsabilidades entre as instituições integrantes do canal, que estão desenvolvendo as suas atividades nos diferentes níveis de distribuição. (24).

3.1.4. Composto Promocional

"Eu sei que metade dos meus gastos promocionais são desperdiçados, mas não sei qual metade".

F. Wanemeker

O estudo do composto promocional pode ser dividido em duas partes. Em primeiro lugar, estudaremos a eficiência em Promoção e Propaganda e em segundo lugar, a eficiência em Publicidade.

A primeira questão que surge quando estudamos a

(24) HOYER, R. & HUTT, M.D. - Marketing Efficiency. In: _____. MacroMarketing. Santa Barbara. John Wiley & Sons, 1978, cap. 2, p. 23-37.

eficiência em promoção e propaganda é: que parte do esforço mercadológico total ocasionou em aumento no volume de venda?

Esta pergunta tenta ser respondida quando são feitas modificações em alguma parte do composto, mantendo as outras, inalteradas, durante projetos experimentais de pesquisa.

O Esforço Promocional começa a passar pelo crivo das estatísticas e das mesas de laboratório onde são testados os efeitos de cada variável do composto, antes de colocar as variáveis no mercado. As agências de propaganda começam a desenvolver testes de laboratórios e testes de mercados para avaliar a eficiência dos anúncios propostos; Técnicas de pesquisa motivacional são utilizadas para obter dados de opinião e atitudes que desenvolvem os anúncios de maneira adequada. (25)

Estes cuidados não são tomados somente na fase de laboratório, mas continuam durante todo o processo de lançamento da propaganda. A técnica de "recall" tenta medir a eficiência da propaganda após o lançamento, pois se fossem realizadas somente pesquisas descritivas, estas poderiam levantar apenas o feed-back, mas não conseguiriam dados sobre eficiência.

Um dos meios mais comuns de realizar propaganda é utilizar a televisão para comunicar as idéias para os consumidores.

(25) MC CARTHY, Jerome. Promoção. In: _____. Marketing Básico: Uma Visão Gerencial. Rio de Janeiro, Zahar, 1976. cap. 20, p. 786/826.

Algumas empresas estão interessadas em avaliar a eficiência dos comerciais na televisão. Através de pesquisas, foram notadas algumas características que costumam dar bons resultados em propaganda na televisão. São elas:

CARACTERÍSTICAS FISIOLÓGICAS

- 1) Seja objetivo, dê soluções, mostre os benefícios.

CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS

- 2) Não dê muita quantidade e nem torne a mensagem complexa.
- 3) Tenha sempre em mente, que o espectador possui desejos de ver ou comprovar que o produto lhe será útil.
- 4) A mensagem deve ter ou estar rodeada de sensações agradáveis; isto significa locutores, músicas, e, num estilo criativo na propaganda que agrada ao invés de aborrecer os telespectadores.

O roteiro básico da tentativa de avaliar a eficiência de uma propaganda é proposta abaixo:

- 1) Defina cuidadosamente os objetivos desta campanha de propaganda específica;

- 2) Selecione entre todas as mensagens propostas, a mais adequada;
- 3) Selecione o tipo de mídia adequada às duas faces anteriores;
- 4) Faça um pré-teste;
- 5) Avalie os resultados do pré-teste;

Algumas regras básicas para a elaboração de promoções eficientes são listadas a seguir. (26)

- 1) Geralmente, são utilizados princípios de persuasão (que serão vistos mais adiante);
- 2) As regras formais são utilizadas no desenvolvimento dos conceitos de promoção;
- 3) São utilizados significados simbólicos para a comunicação da promoção;
- 4) As mensagens promocionais são desenvolvidas para atender interesses de audiências particulares ou específicas ;
- 5) São utilizados métodos para medir a eficiência do composto promocional, por exemplo: os "stands" de promoção têm quota de venda de produtos promovidos.

(26) GIST, R. R: Efficiency in Promotion - cap. 19 - op. cit.

6) Tenta-se garantir a audiência no período de promoção.

Em segundo lugar, temos a Eficiência em Publicidade⁽²⁷⁾; vamos tentar levantar alguns pontos fundamentais neste item.

Podemos dizer que os pequenos anunciantes têm que utilizar todos os processos de criatividade para atingir os seus objetivos; já os grandes anunciantes, preocupam-se em alcançar níveis de eficiência mais elevados em publicidades normais.

Para medir a eficiência de uma publicidade, são necessários levantamento de dados primários da publicidade desenvolvida.

A publicidade tenta levar mensagens impressas a um determinado "target", estas mensagens devem ser vistas, lidas, entendidas e acreditadas, persuadindo a compra do produto ou serviço anunciado.

O anunciante pode até pensar que está comprando a audiência de um determinado veículo (número de leitores de uma revista, espectadores de um programa de TV, etc.), mas na realidade, ele está adquirindo a oportunidade de fazer uma comunicação publicitária a um público encontrado que poderá vir a ser um público alvo.

(27) MANZO, Campos J. M. J. Cinto W., Propaganda. In: _____. Marketing para Executivos. Rio de Janeiro, Zahar, 1975, cap. 12, p. 173.

Vamos, agora, descrever alguns fatores que levam mensagens publicitárias a serem mais eficientes:

1. FATORES DE ILUSTRAÇÃO

grande área de ilustração

ilustrações estruturadas

realismo (fotografias)

proximidade

dominância

vivacidade e contraste

2. FATORES DE TÍTULO

pequena área do título

(1 ou 2 linhas no máximo)

poucas palavras

título junto aos textos

3. FATORES DO TEXTO

pequena área para texto principal

pequena quantidade de texto suplementar

4. FATORES DE ASSINATURA

pequena área de assinatura

5. FATORES DE LAY-OUT

ilustração no alto da página

um só ponto focal
simplicidade. . poucos elementos
equilíbrio
movimento

6. FATORES DE TIPOGRAFIA

título em caixa alta e baixa
tamanho das linhas de acordo com o corpo dos tipos
espaçamento adequado das linhas
parágrafos inteiros em caixa alta
evitar: grifos ou negritos
menor variedade de tipos num mesmo anúncio
alinhamento do texto pelo lado esquerdo

7. FATORES DE CORES

Cores vivas (vermelho/amarelo/laranja)
- têm alto índice de observação -
cores vivas misturadas com verde e azul têm um índice médio de observação.
preto contra branco tem elevado índice
cinza-escuro contra cinza esbranquiçado, tem índice médio de observação
cinza leve contra cinza apagado: baixo índice de observação.

Agora, surge a dúvida: Como saber se o anúncio

publicitário foi um sucesso?

A MARPLAN, empresa brasileira, utiliza um teste chamado de "Communication Efficiency Test" (Teste de Eficiência da Comunicação). Este teste parte do princípio de que o título e a ilustração são responsáveis pela leitura do anúncio, sabemos que existem muitas pessoas que somente folheiam as revistas e/ou jornais, então a eficiência da mensagem estaria na rapidez com que esta mensagem pode transmitir a idéia através da ilustração e título.

Por fim, devemos analisar os programas promocionais⁽²⁸⁾.

Qual será o nível de programas promocionais adequados? Este é um dos grandes problemas do marketing, as agências de propaganda tentam atacar este problema através da inserção de seus programas promocionais em vários segmentos populacionais a fim de obter maior eficiência.

Sabemos que o administrador moderno não está interessado na eficiência de uma determinada propaganda, mas, sim, na campanha como um todo.

Alguns métodos podem ser utilizados na tentativa de medir a eficiência de programas promocionais.

(28) BUSKIRK, Richard H. Evaluating the Efficiency of Marketing. In: Principles of Marketing: the Management View. New York, Holt, Rinehart and Winston, 1964, cap. 25

- a) Mala-direta de propaganda, tentar medir o volume de vendas através de promoções por mala-direta.
- b) Recall são utilizados para medir a eficiência de determinados programas.
- c) Pré-testes devem ser utilizados para todo o programa promocional.
- d) Cupons conseguem medir a eficiência de publicidades⁽²⁹⁾.
- e) A eficiência deve ser testada antes, durante e após o lançamento da campanha publicitária ou do programa promocional.

3.1.5. Teorias da Persuasão, do Aprendizado e Comunicação Simbólica

A teoria da Persuasão⁽³⁰⁾ fará parte do nosso estudo pois fornece valiosos elementos para um composto promocional eficiente.

As técnicas de persuasão são utilizadas em todo o composto promocional. Estas técnicas não se encontram integradas na Teoria Mercadológica, mas são utilizadas para tornar mais eficientes os instrumentos utilizados no composto mercadológico. As técnicas de persuasão envolvem o relacionamento de três itens, a saber:

- a persuasão
- algumas questões ou grupo de questões presentes
- a audiência com opiniões e atitudes

(29) Os dois últimos itens se encontram em:

STANTON, William J. - Métodos usados para medir a eficiência. In: _____. Fundamentos de Marketing. New York, Mac Graw-Hill, 1964, cap. 24, p. 658.

(30) GIST, R.R. Efficiency in Promotion, op. cit.

Sabemos que o composto promocional quando se utiliza de alguma técnica, tenta apresentar uma questão ou um grupo de questões para uma audiência, e, tem como objetivo, tentar solidificar ou modificar as atitudes ou opiniões desta audiência.

Para fins deste trabalho, passaremos a chamar o composto promocional de promoção.

Notamos que a persuasão é intrínseca à promoção, mas nenhum estudo sistemático de promoção que esteja dentro de um corpo científico de conhecimentos, pode ser feito com persuasão, pois esta técnica poderia ser considerada anti-ética ou anti-social, uma vez que estaríamos trabalhando com motivações inconscientes que levariam as pessoas a tomarem atitudes contra a sua vontade racional.

Acreditamos que os diferentes públicos, suscetíveis às influências persuasivas, tenham um volume constante de informações que faz com que as decisões destes sejam tomadas através de ações mais racionais. Este volume de informações causa mudanças no comportamento do consumidor, que se encontra cada vez menos influenciado pelas técnicas de persuasão, e passa a tomar decisões baseado em informações racionais.

Apesar das técnicas persuasivas não serem a base para modificar o comportamento do consumidor, existem algumas regras básicas de persuasão que se preocupam com o caráter do persuasor ou com

a maneira de apresentar argumentos ou questões para um público-alvo.

Um exemplo é a maneira de apresentar as conclusões; é o caso de um anúncio publicitário onde surge a dúvida: A conclusão deve ser explicitada ao público ou deve estar implícita no anúncio?

PRIMEIRA REGRA DE PERSUASÃO: "Haverá mais chances de troca de opinião na direção desejada por você, se você deixar as suas conclusões explícitas do que se você deixar a audiência traçar as suas próprias conclusões.

Outro problema que pode surgir é quanto à ordem de apresentação de pontos de vista contrários, isto pode acontecer na comparação de dois produtos pertencentes à mesma categoria. A dúvida é: devemos apresentar os dois lados dos argumentos? Se sim, qual é a posição que deve ser apresentada primeiro"?

SEGUNDA REGRA DE PERSUASÃO: (a) Quando é provável que o público venha escutar a outra versão: apresentar os dois lados do argumento. (b) Quando pontos de vista contrários são apresentados um após o outro, o apresentado por último, provavelmente será mais eficiente.

O leitor não deve pensar que as regras podem guiar a solução de qualquer problema de persuasão. Frequentemente, pesquisas experimentais provam resultados contrários, ou seja, não temos leis finais; apenas regras que podem ser modificadas.

Outro problema a saber é qual a sequência de benefícios que apresenta um maior índice de troca de opinião ou atitude , ou qual é a linha mais persuasiva - a que vai na ordem anti-climax?

TERCEIRA RÉGRA DE PERSUASÃO: Quanto à sequência podemos dizer que não existem regras básicas, as sequências dependem do público a ser atingido.

Que tipo de argumentos devem ser utilizados pode representar outro problema que passa a ser respondido através da verificação da terceira regra; pois, dependendo da audiência, determinamos os argumentos. Se a platéia é brilhante, possivelmente fará uma análise crítica e o argumento persuasivo será mais eficaz, se a platéia for menos intelectual é sempre mais persuasivo usar argumentos loquazes com uma lógica aparente.

Outra teoria que ajudará no desenvolvimento teórico do presente trabalho é a Teoria do Aprendizado⁽³¹⁾.

Muitas informações são passadas para um público espectador através de uma grande quantidade de anúncios. Deseja-se tornar cada anúncio o mais eficiente possível, e para isto é necessário detectar qual porcentagem de anúncio exposto chama a atenção, no decorrer da exposição. Em quais circunstâncias o aprendizado da mensagem ocorre mais rapidamente.

(31) GIST, R. R. Efficiency in Promotion, op. cit.

Para responder a estas perguntas, utiliza-se a "Teoria do Aprendizado". Esta Teoria diz que o aprendizado pode ocorrer eficientemente dependendo de dois fatores, a saber:

- a receptividade das "mentes" de realizar o aprendizado;
- o ambiente do aprendizado;

O primeiro fator procura determinar se o nível de interesse é função da capacidade intelectual do aprendente. Existem algumas técnicas para alcançar um nível de atenção, mas é necessário que exista algum interesse, caso contrário, a atenção é passageira.

O ambiente do aprendizado inclui as condições sob as quais, a exposição é feita; este ambiente pode ser modificado ou adequado à mensagem pelo órgão que a está divulgando.

As pessoas são expostas a uma infinidade de anúncios, cada uma realiza um filtro dessas informações e, somente algumas, das milhares apresentadas são apreendidas. A teoria do aprendizado representada por uma curva, sugere a maneira como a diferenciação deve ser feita e desenvolvida.

Estaremos utilizando a lei de pertencer, este enfoque é mais eficiente na medida em que produz altos graus de lembrança de exposição e uma melhor retenção da alta qualidade do produto oferecido.

* Grifos meus.

recido, do que se fosse utilizada uma técnica de ambientação tradicional.

Outro item a ser lembrado dentro da teoria do aprendizado é ser diferente. As coisas tradicionais não chamam a atenção durante um tipo de exposição, mas algo que não pertence a este tipo de veiculação pode chamar a atenção. Se estamos trabalhando as mensagens em revistas coloridas, uma maneira de chamar a atenção é veicular uma mensagem em preto e branco.

Outra lei da teoria do aprendizado é chamada de lei da prioridade-novidade - a tendência da nossa memória é lembrar com mais facilidade as primeiras informações citadas, depois as últimas e ter maior dificuldade de lembrar as informações centrais.

Mas, a utilização da lei não invalida a qualidade da mensagem veiculada, ou seja, um bom anúncio no meio do programa é mais eficiente que um anúncio pobre no princípio ou fim do mesmo.

A outra lei da teoria do aprendizado é o princípio de distribuição de esforços. Este princípio diz que aprender é mais eficaz quando os esforços para isto estão distribuídos no tempo, do que quando são absorvidos em intensas exposições congestionadas.

Uma tática bastante utilizada é a chamada "blitz" que significa uma ação rápida que aproveita uma oportunidade latente.

Esta tática é utilizada eventualmente quando existe uma ocasião importante para promoção, mas, podemos afirmar que a distribuição de esforços mercadológicos tem resultados mais eficientes do que a constante utilização da tática de "blitz".

O último princípio da curva de aprendizado tenta explicar alguns tipos de publicidade existentes. Este é o princípio de envolvimento que diz que o aprendizado é mais eficiente quando o espectador está ativamente envolvido do que quando ele toma uma atitude passiva. Este princípio prefere comerciais participativos aonde o telespectador é convidado a participar do anúncio.

Portanto, podemos dizer que a Teoria do Aprendizado é o corpo de leis e de princípios.

Expresso em termos de curva de aprendizado, leis e princípios, esta teoria indica o ambiente que é mais indicado para construir esta curva e onde há um alto grau de lembrança instantânea e onde existe uma boa atenção, ou seja, a teoria do aprendizado é um corpo de princípios inter-relacionados que se relacionam com a memória humana.

A seguir, vem apresentada uma curva de aprendizado que descreve a porcentagem de aprendizado em uma exposição, mostrada em termos de tempo, depois da exposição realizada.

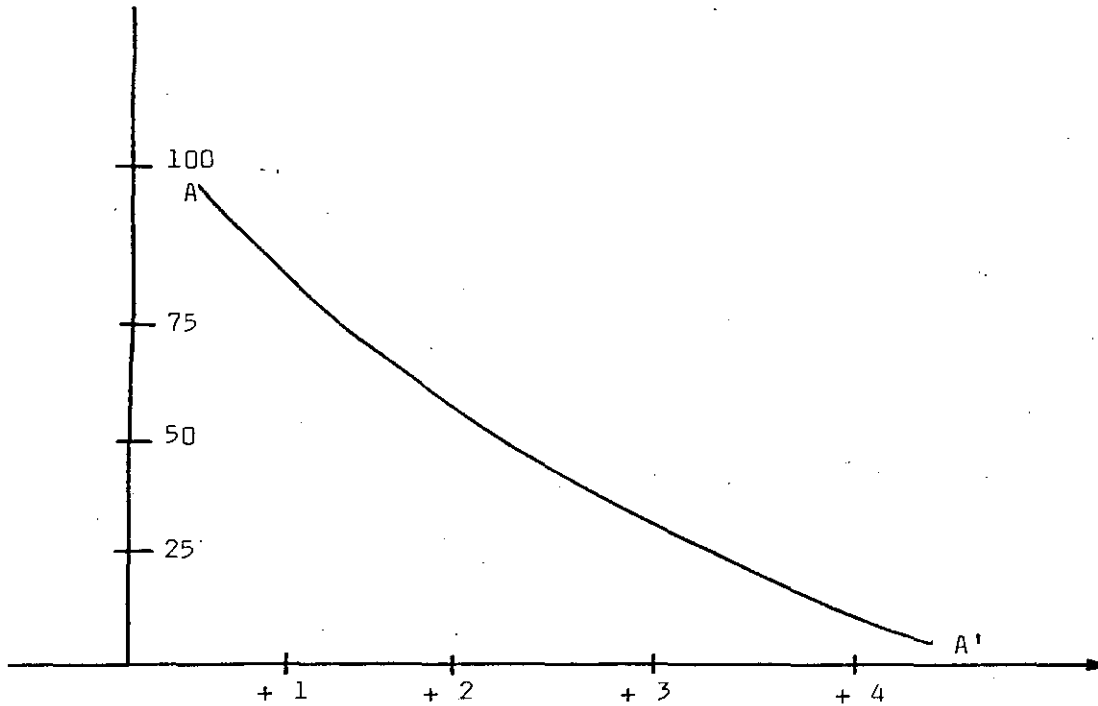


FIGURA: A CURVA DE APRENDIZADO

FONTE: Marketing and Society - Gist - p. 418

O tempo foi medido por Unidade de Tempo (pode ser dia, hora, mês, etc...). A curva demonstra que o grau de lembrança de cai com o tempo. A intercessão da curva AA' com o eixo horizontal, mos tra o grau de lembrança instantâneo.

O principal ensino da curva de aprendizado é que se pode obter ganhos esperados com mensagens que obtém uma curva mais alta. Desde o momento em que a curva de aprendizado é um fenômeno mensurável, é possível identificar as circunstâncias onde o aprendizado ocorre mais eficientemente.

Vimos, até agora, como o composto promocional utiliza a teoria da persuasão ou a teoria do aprendizado para alcançar resultados mais eficientes. Outro elemento que também pode ser considerado para alcançar estes mesmos objetivos é a utilização de comunicação simbólica. (32)

"Um quadro vale mais do que mil palavras".

Consideramos comunicação simbólica, aquela que não é verbalizada, e que é acompanhada de um símbolo ou grupo de símbolos. Em muitas ocasiões são usados símbolos na comunicação, exemplos disto temos em um maestro de uma orquestra ou em um guarda de trânsito. Mesmo as pessoas comuns utilizam-se da comunicação simbólica quando vestem determinadas roupas ou compram um estilo de carro para que as pessoas que pertençam ao seu grupo social, possam fazer inferências sobre a personalidade, ocupação, educação, etc. Estes símbolos são implícitos, pois dependem de interpretações individuais, mas são consequências da nossa vida em comunidades.

Como podemos utilizar destas formas simbólicas para o desenvolvimento de mensagens promocionais? Estes símbolos são os resumos de vários sentimentos, portanto, nos levam a um aumento potencial da eficiência no sistema de comunicação em massa.

(32) GIST, R.R. Efficiency in Promotion, op. cit.

Poderíamos relacionar o alto grau do uso de comunicação simbólica com o alto grau desejado de obter comunicações eficientes, e esta relação levaria à realização de comunicações mais objetivas.

A maior evidência da utilização de comunicação simbólica são os brands. É impossível, hoje em dia, trabalhar em comunicação sem a utilização de brands. Com o termo brands entendemos tudo aquilo que é utilizado para identificar produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores.

O termo brands é muito genérico. Uma subdivi -
são do termo facilitará a explanação. Temos brands (marcas) e brand
nome.

Utilizaremos brands para os termos, palavras ou
símbolos registrados e que de alguma maneira identifique a firma. Um
registro de marca não faz com que a marca seja considerada como tal. Uma
marca precisa ter, além do registro legal, a autenticação ou aceitação
popular, a fim de alcançar o status de "marca".

Temos quatro tipos de marcas:

- Trade mark
- Marca de serviço
- Marcas certificadas
- Marcas coletivas


Trade-mark são as marcas registradas que identificam o produto de uma determinada companhia ou manufatura. As trade-marks são reconhecidas pelo símbolo (R) e tentam garantir o uso exclusivo da marca de determinada empresa.

As Marcas de serviços distinguem os serviços de uma empresa para outra. É o caso das empresas prestadoras de serviços que são identificadas por um símbolo associado. Exemplo:

Chuva-de-dinheiro da "HASPA"

Cuarda-chuva do "NACIONAL" .

As marcas certificadas são aquelas que são fornecidas a uma linha de produto de uma empresa. É o caso da "YOPA", que identifica a linha de sorvetes da NESTLÉ.

Em segundo lugar, temos os brand-name - é a parte da marca que pode ser verbalizada. "Chevrolet" é um brand-name, enquanto que o símbolo  faz parte do Trade Mark.

Em termos gerais, podemos dizer que brands são os termos gerais, marca representa o conceito legal e brand-name é a parte verbalizada que não inclui um logotipo nem a musicalidade.

Atualmente, esta parte da comunicação simbólica é muito utilizada dentro da comunicação comercial; algumas características são fundamentais quando se deseja utilizar marcas para a comunicação simbólica. Devemos estar sempre alerta ao direito de uso ou à propriedade da marca que queremos utilizar, devemos saber que, devido à dispersão geográfica as marcas devem ser adequadas a estes usos regionais; outro fator é tentar identificar a importância da marca para a firma e o motivo para o qual a marca foi criada. A relação existente entre a marca utilizada e as outras marcas concorrentes deve sempre estar em mente se a relação for muito grande, poderemos estar levando o público-alvo a realizar a associação incorreta.

4. A EFICIÊNCIA MERCADOLÓGICA (33)

O estudo histórico do marketing nos faz observar que a evolução do papel de marketing é ditada por uma evolução empresarial.

O ponto de ruptura aconteceu quando as empresas passaram de um conceito de vendas para um conceito de marketing. O conceito de vendas preocupava-se em oferecer uma quantidade de produtos variáveis para a obtenção de lucros; o conceito de marketing preocupa-se com a obtenção de lucros, mas, através da satisfação dos clientes e utilizando o marketing integrado.

A pergunta que surge é: a evolução foi teórica ou teve acompanhamento prático? Em outras palavras, o gerente de marketing surge com uma nova visão estratégica ou apenas com um novo nome?

Um executivo de marketing para desenvolver suas atividades eficientemente, deve ter em mente, ou raciocinar da seguinte maneira:

- Planejamento de lucro -- produzir o lucro financeiro esperado, através de combinações de produtos, combinações de clientes e combinações de marketing, para atingir um volume rentável e parcelas de mercados a níveis de riscos aceitáveis.

(33) KOTLER, P., "Da obsessão de vendas à eficiência de Marketing" - Revista Exame, 24.05.78.

- Estudo de tendências, ameaças e oportunidade de longo prazo -- os gerentes mercadológicos estudam a maneira de produzir estes fatores em novos produtos, mercados e estratégias que assegurem o crescimento a longo prazo.
- Tipos de clientes e diferenças de segmentos -- esperam descobrir formas para oferecer um valor superior aos segmentos rentáveis.
- Análise de mercados, planejamento e controle

Em resumo, um bom gerente de marketing deve ocupar o seu tempo analisando as mudanças no meio, novas necessidades dos consumidores, desafios da concorrência e novas estratégias para o crescimento da empresa, ao invés de utilizar o tempo preocupando-se com as fracas vendas da região ABC no mês passado, ou com a redução de preços do concorrente.

Do ponto de vista mais popular, um executivo de marketing deveria estimular a demanda e deveria coordenar os instrumentos mercadológicos a fim de obter um impacto eficiente em mercados escolhidos.

Uma concepção mais ampla veio tomar o lugar da idéia anterior. Um bom profissional de marketing deveria poder administrar a demanda. Quando a demanda estiver reduzida deve ser estimulada, quando for irregular, deve ser regularizada, e quando for excessiva, deverá ser reduzida através do "demarketing".

A evolução do primeiro conceito para o segundo ocorreu devido ao estado volátil da economia, que deu razões suficientes para transformar o executivo de marketing em um conhecedor dos movimentos do mercado.

A opinião mais recente é que o gerente de marketing deverá ter uma visão ainda mais ampla, ele deve ser eficiente em administração de sistemas. O executivo de marketing deve ser capaz de desenvolver estratégias e planos de marketing rentáveis. Estes planos devem estabelecer um equilíbrio entre as necessidades do marketing-mix, funções da empresa e o sistema externo, em função da vantagem de lucros.

Mas o que é eficiência de marketing?

Para Kotler⁽³⁴⁾, a eficiência de marketing para uma empresa, divisão ou linha de produtos depende não somente de uma visão do gerente de marketing, mas também, em grande parte, da combinação das seguintes cinco atividades:

- 1) Filosofia do cliente - a administração deve reconhecer a primazia do mercado e das necessidades e desejos do cliente ao estruturar os planos estratégicos.
- 2) Organização de marketing integrada - a existência na organização de pessoal suficiente para desenvolver as atividades de elaboração de análises, planejamento, implementação e controle.

(34) KOTLER, P. "Da obsessão de vendas à Eficiência de Marketing" - Exame. São Paulo, 24 de maio de 1983.

- 3) Informações adequadas, sobre o marketing - a administração deverá receber informação em quantidade e qualidade suficientes para desenvolver as atividades de marketing eficientemente.
- 4) Orientação estratégica - a orientação que a empresa fornece para conseguir alcançar crescimento e rentabilidade a longo prazo.
- 5) Eficiência operacional - o custo da implementação do plano de marketing deve ser acompanhado de perto, possibilitando ações corretivas imediatas.

Em suma, o primeiro requisito para um marketing eficiente é de que os gerentes-chaves reconheçam a primazia de estudar o mercado, distinguindo assim, as muitas oportunidades existentes, selecionando as melhores parcelas de mercado que pretendem atingir e ajustando-se uns aos outros para oferecer um produto superior aos clientes (em termos de necessidades e desejos). O segundo requisito é que os executivos possuam informações adequadas para planejar e alocar recursos apropriados aos diferentes mercados, produtos, territórios. O terceiro requisito é que possuam ferramentas de marketing acopladas a uma visão estratégica formalizada em Plano Anual de Longo Prazo. Finalmente, os planos de marketing somente produzirão frutos, se forem eficientemente conduzidos nos diversos níveis da organização.

Na segunda parte do trabalho é mostrado um Esquema de Eficiência de Marketing, onde é apresentado um questionário, que

tem como resposta, os diversos níveis de eficiência. Este questionário será respondido pelas empresas em estudo e os resultados estão apresentados na conclusão do presente trabalho.

5. DESCRIÇÃO DO SERVIÇO/PRODUTO/MERCADO EM ESTUDO

5.1. Caderneta de Poupança

5.2. Caderneta de Poupança como produto

5.1. Caderneta de Poupança ⁽³⁴⁾

A Caderneta de Poupança é o instrumento representativo dos depósitos de poupança recebidos pelas entidades do Sistema Brasileira de Poupança e Empréstimo; enquadram-se esses depósitos, basicamente, em duas categorias, isto é:

- depósitos de poupança livre - qualquer valor pode ser depositado e a conta pode ser movimentada a qualquer tempo.
- depósito de poupança especial - aqueles que estão subordinados a normas específicas quanto a valores, prazos, saques, etc. Nesta categoria enquadram-se contas de caráter voluntário, de que é exemplo a Caderneta de Poupança Programada e contas de caráter compulsório, como são os depósitos de poupança habitacional.

(34) CHALHUB, Melhim Namem - A.B.E.C.I.P. - Catálogo de Serviços do Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo - outubro 1980.

Muito embora cada espécie de conta de poupança esteja subordinada a regras específicas, existem alguns princípios de caráter geral que se aplicam indistintamente a qualquer de suas espécies, e referem-se a:

RENTABILIDADE - Rentabilidade é o lucro ou rendimento ganho na aplicação de uma determinada importância. A Caderneta de Poupança rende lucros ou dividendos e tem o seu saldo revalorizado a cada trimestre civil, com base nas Obrigações Reajustáveis do Tesouro Nacional (ORTN).

LIQUIDEZ - É a possibilidade de o poupador retirar parte ou mesmo todo o dinheiro depositado com os rendimentos no momento em que assim o desejar.

GARANTIA - Os depósitos de poupança no Sistema Brasileiro de Poupança, são garantidos pelo Governo Federal, até o limite de 2.000 UPC's através do Fundo de Garantia de Depósitos e Letras Imobiliárias (F.G.D.L.I.) para o qual, as entidades contribuem com 0,125% sobre os valores depositados. Além desse limite de 2.000 UPC's, os depósitos são garantidos pela própria entidade do Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo através das hipotecas⁽³⁵⁾ dos imóveis por ela financiados e de seu patrimônio. Esta garantia data da época em que foi realizada a pesquisa, as alterações para 1984 se encontram no final do corpo.

(35) O objeto da hipoteca há de ser sempre imóvel, e este imóvel permanece vinculado ao contrato cujo cumprimento objetiva garantir, só se extinguindo a hipoteca após o cumprimento da obrigação ou resgate total da dívida.

INCENTIVOS FISCAIS - Os depositantes das contas de poupança desfrutam das seguintes vantagens outorgadas pelo governo federal:

- a) isenção de imposto de renda sobre a correção monetária;
- b) dedução no imposto de renda, do equivalente a 4% do saldo médio anual de caderneta (até 1.000 UPC's) e 2% do saldo médio das contas que ultrapassam a 1.000 UPC's;
- c) os juros ou dividendos ganhos na Caderneta de Poupança não são tributados na fonte, mas lançados na Cédula "B" da declaração de rendas, como rendimentos auferidos.

5.1.1. Caderneta de Poupança Livre

A Caderneta de Poupança Livre é uma conta corrente de depósitos livres movimentados pelo depositante; rende juros ou dividendos e tem seu saldo revalorizado monetariamente a cada trimestre civil, com base na variação do valor da UPC. A Caderneta de Poupança pode ser reaberta em qualquer época do ano e os seus rendimentos são sempre creditados no primeiro dia dos meses de janeiro, abril, junho e outubro.

CARÊNCIA - É o prazo em que, numa conta nova, o dinheiro depositado está rendendo, mas os rendimentos não são ainda creditados na conta do poupador. Este prazo é de seis meses contados dentro de critérios específicos estabelecidos pelo BNH - Banco Nacional da Habitação, que são:

- para as contas abertas até o dia quinze do segundo mês do trimestre civil, a data para início da contagem de carência é o primeiro dia do trimestre civil em andamento.
- para as contas abertas após o décimo quinto dia do segundo mês do trimestre civil, a data para o início da contagem dos seis meses é o primeiro dia do trimestre civil subsequente.

5.2. Caderneta de Poupança Programada

Esta espécie de caderneta é regida por um contrato. Este contrato estipula a data a serem realizados os depósitos mensais de valores da livre escolha do depositante. É uma conta/contrato em que o depositante pode estabelecer prazos de, no máximo, doze, dezoito ou vinte e quatro meses, elevando-se a taxa de rendimentos à medida em que maior prazo for contratado, independente de limite de valor. Tem ainda, como característica peculiar, a estipulação de um seguro de vida em nome do depositante.

A conta programada tem os mesmos incentivos fiscais da Caderneta de Poupança Livre.

As principais características da Caderneta de Poupança Programada são:

PROGRAMAÇÃO - Os depósitos são feitos em dia previamente acertado e em valor constante (em G\$). O primeiro depósito pode ser superior ou igual aos depósitos subsequentes.

PRAZO - A Caderneta de Poupança Programada poderá ser contratada de doze, dezoito ou vinte e quatro meses, a critério do depositante.

RENTABILIDADE - Além da correção monetária normal, são crescentes os juros ou dividendos da conta programada capitalizados trimestralmente, conforme o prazo ajustado e calculado sobre a média aritmética simples dos saldos mínimos de cada mês. Assim, ela rende:

- no primeiro e segundo trimestre, 6% a.a. ou 1,467 ao mês;
- no terceiro e quarto trimestres, 6,4% a.a. ou 1,563 ao mês;
- no quinto e sexto trimestres: 6,8% a.a. ou 1,658 ao mês;
- a partir do sétimo trimestre 7,29% a.a. ou 1,753 ao mês.

SEGURO DE VIDA - No contrato de Poupança Programada é estipulado um seguro de vida em nome do depositante, que assegura a complementação dos depósitos faltantes em caso de antes do término do prazo contratual, vir a falecer o titular da conta.

5.3. Contas de Poupança com Características Especiais

Além das operações acima indicadas, as entidades do Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo mantêm as seguintes contas de depósitos especiais:

- a) Depósitos de Poupança Habitacional.
- b) Depósitos com Garantia de Contrato de Locação.
- c) Contas de Condomínio.
- d) Contas de Instituições Religiosas.
- e) Contas de Centros Espíritas e afins.
- f) Contas de Instituições de Caridade e Associações Recreativas.
- g) Contas Especiais em favor da Sociedade Brasileira de Cancerologia.

6. DESEMPENHO DAS CADERNETAS NO PERÍODO EM ESTUDO

Em 1980, as empresas ligadas a conglomerados da sétima região (que abrange os Estados de São Paulo, Mato Grosso do Sul e Mato Grosso) ficaram com 4,6 milhões das contas existentes, seguidas de 2,5 milhões da Caixa Econômica do Estado de São Paulo, 1,9 milhões na Caixa Econômica Federal, 1,9 milhões nas sociedades independentes e 75 mil contas nas APE's.⁽³⁷⁾

Quanto ao volume de depósitos, temos a seguinte posição:

Conglomerados:	129 bilhões de cruzeiros
Independentes:	25 bilhões de cruzeiros
APE's :	12 bilhões de cruzeiros*

Em junho de 1981, existiam no país 33 milhões de contas de poupança, que dominam 37% dos investidores do mercado de renda fixa, enquanto que no ano de 1980 a Caderneta de Poupança respondia por 33%. Segundo o Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo, um em cada quatro brasileiros possui uma caderneta e 37% desses investidores ganham menos de um salário mínimo. Metade dos poupadores são do sexo feminino e 47% das pessoas consultadas explicaram que aplicam em caderneta por temer o futuro.⁽³⁸⁾

* Tribuna da Imprensa - 11 de Abril de 1981.

(37) _____. "A Fidelidade dos Poupadores" - Revista Exame, nº 226 - São Paulo, 20 de maio de 1981.

(38) _____. "O Salto da Poupança" - Revista Veja, São Paulo, 3 de julho de 1981.

O saldo médio por conta era de G\$ 34.000,00, se considerarmos a Caixa Econômica do Estado de São Paulo, este saldo se eleva para G\$ 53.800,00.

6.1. Caderneta de Poupança como Produto

A Caderneta de Poupança pode ser considerada um produto, na medida em que é objeto de trocas em mercados específicos.

Quando tentamos elaborar o conceito de Caderneta de Poupança passamos por três etapas, o produto tangível seria o objeto onde o depositante pode fazer as suas anotações sobre depósitos/retiradas e rendimentos. As empresas que oferecem Caderneta de Poupança, não se preocupam em desenvolver este aspecto do conceito, pois este não apresenta qualquer vantagem competitiva sobre as outras formas tangíveis de apresentação. O produto genérico divulgado na Caderneta de Poupança é a segurança e rentabilidade que pode ser conseguida com os depósitos.

O produto ampliado é a integração que existe em todo o Sistema Brasileiro de Habitação, onde os depósitos em Caderneta de Poupança são utilizados no financiamento de casas próprias e assim, conseguem um equilíbrio no sistema de captação e utilização de recursos.

Qualquer produto que seja alvo da administração mercadológica deve ter condições de dar a esta administração, informações sobre a sua posição de mercado, a participação de cada empresa no mercado e, finalmente, o potencial de mercado existente.

Sabemos que a Caderneta de Poupança foi alvo de intensivas mudanças durante o período estudado, mas as consequências destas modificações podem ser resumidas a seguir:⁽³⁹⁾

- Reformulação do cálculo da correção de modo a aproximar a curva inflacionária à curva da correção, tornando assim mais rentáveis as aplicações em poupança.
- Resposta maciça à campanha governamental de estímulo à poupança interna (Produzir é Poupar).
- O esforço de divulgação e esclarecimento realizado pelo sistema de crédito imobiliário e poupança.

Em suma, temos que ao final de 1980, de acordo com dados de relatórios do Banco Central do Brasil, os depósitos em Caderneta de Poupança comparecem posição privilegiada de liderança entre os principais haveres financeiros. A longo prazo, a participação dos depósitos em poupança manifestou uma evolução contínua, passando de 7,8% em 1970, para 20,3% em 1975, e para 36,2% em 1981.

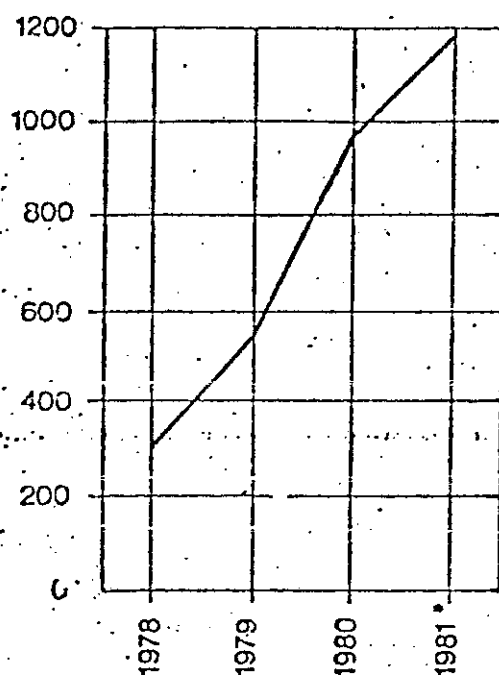
(39) _____. Depósitos na poupança crescem 21,74% no primeiro trimestre. Tribuna da Imprensa - São Paulo, 11 de abril de 1981.

GRÁFICO 1

CRESCIMENTO DOS DEPÓSITOS EM POUPANÇA

Crescimento dos Depósitos
em Poupança

(Cr\$ bilhões)

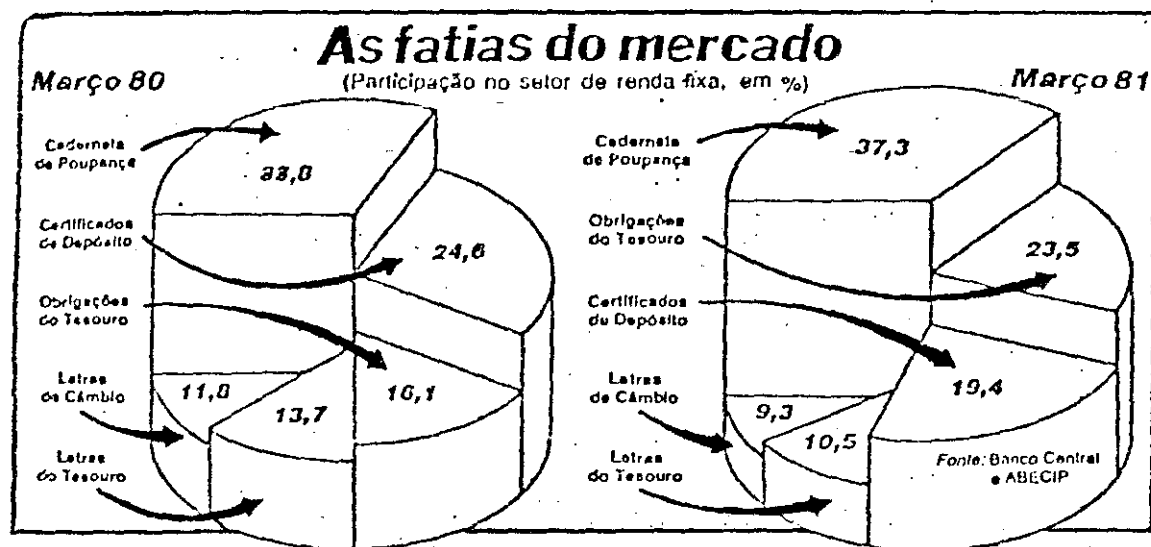


♦ ATÉ MARÇO

O gráfico mostra o crescimento dos depósitos em Caderneta de Poupança, desde 1978, mas o Setor estimava um crescimento em 1981 da ordem de 30%, esta estimativa era razoável, uma vez que esperava-se um rendimento anual das Cadernetas de Poupança de 80%.

GRÁFICO II

AS FATIAS DO MERCADO



FONTE: VEJA. "O salto da Poupança" - 3/jun/1981.

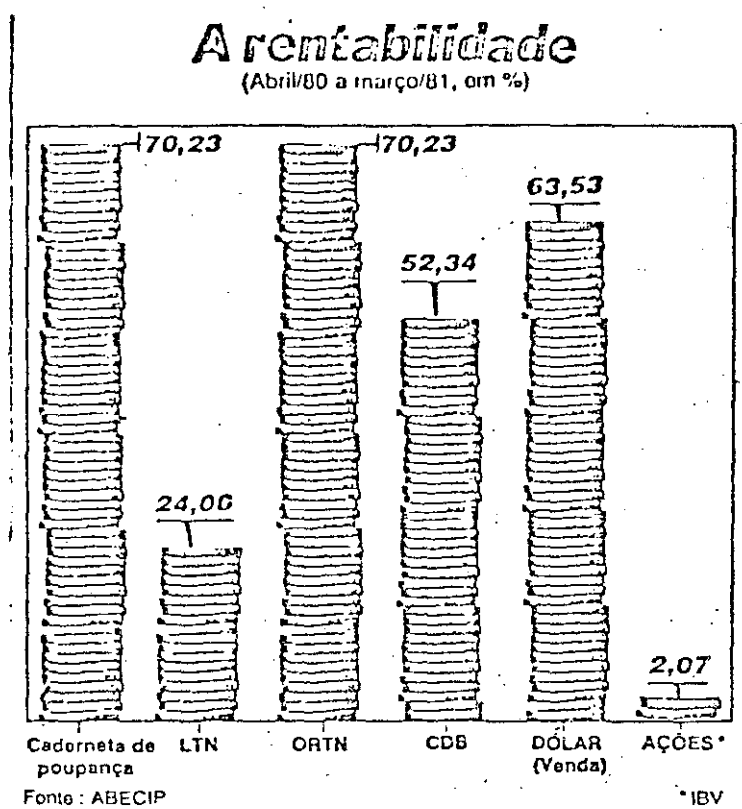
O gráfico acima apresenta a posição da Caderneta de Poupança e a sua participação junto aos outros produtos de renda fixa.

Em junho de 1980, Ronald Guimarães Levisnson, presidente do Grupo Delfin, declarava, em entrevista à Revista Veja, que as normas que regem o produto Caderneta de Poupança, foram alvo de 33 alterações, "e estas alterações contribuem para um movimento errático de depósitos e retiradas, fazendo com que as contas se assemelhem a depósitos bancários". E, na mesma entrevista ele colocou: "Como é possí-

vel compatibilizar a instabilidade dos depósitos com aplicação estáveis por quinze anos, um dos prazos para financiamento da casa própria?"(40)

GRÁFICO III

A RENTABILIDADE



FONTE: VEJA. "O Salto da Poupança" - 3/jun/1981.

Este gráfico mostra como o produto traz rentabilidade aos usuários e compara a rentabilidade dele com a dos outros produtos concorrentes.

(40) A DELFIN possuía na época, aproximadamente 2,5 milhões de depositantes.

6.2. Marketing da Caderneta de Poupança

"Inicialmente, o Marketing da Caderneta de Poupança era difícil, era algo como vender escova de dentes para índio". . Tratava-se de vender um produto intangível para um povo cuja única defesa contra a inflação era o consumo. O sucesso não deve ser medido em termos de número de Caderneta de Poupança (33.987 de Cadernetas de Poupança/Junho-81), mas sob um ângulo qualitativo expressso na criação de um hábito. "É um balanço algébrico, com efeito de alavancagem e sustentado por um multiplicador anástico. E isto adveio, não só das funções mercadológicas das empresas que atuam no setor, mas, e, principalmente, pela ação do Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo".⁽⁴¹⁾

É preciso recordar que não existia o hábito de confiar-se no intangível. A questão se resumia em adquirir objetos tangíveis, coisas palpáveis, principalmente terra que se caracterizava como a única forma rentável de investir. Mas, as curvas de crescimento das Cadernetas de Poupança deram uma virada na tendência. O produto sofreu uma massificação. Persiste um problema de concentração, mas isto é um reflexo de nossa concentração de renda. Mas, com a Caderneta, o pobre adquiriu condições de investir. Ainda não foi definido o Target Share existente para a Caderneta de Poupança. Todos os indicadores de mercado apontam potenciais de mercado a serem descobertos e explorados.

(41) _____. "O Salto da Poupança" - Revista Veja, São Paulo, 03 de junho de 1981.

6.3. Caderneta de Poupança Dentro do Composto Mercadológico

A parte anterior do trabalho deu ênfase à colocação da Caderneta de Poupança, como um produto, mas este produto faz parte de um composto mercadológico onde devem ser estudados os seguintes itens:

- Rede de Distribuição
- Composto Promocional
- Preço
- Rede de Distribuição

A Rede de Distribuição da Caderneta de Poupança caracteriza-se por locais de depósitos dentro das instituições bancá - rias. As sociedades de Crédito Imobiliário Independente, que são obje - to do nosso estudo, ~~possuem~~ lojas de poupança onde são efetuadas as Tran - sações com as Cadernetas de Poupança.

A HASPA tinha, em 1980/81, 41 pontos de vendas em São Paulo. A localização das agências é regida por normas da legis - lação vigente, mas a decisão final da localização fica na dependência de pesquisas de mercado.. Os pontos de venda se encontram localizados perto dos grandes centros comerciais. Na Haspa, a principal caracterís - tica no que concerne à localização, foi o pioneirismo, ou seja, a colo - cação de lojas pioneiras em locais aonde existia um potencial de merca - do a ser explorado. A divulgação de localização é feita por mala dire - ta (Ver Anexo no final do trabalho).

A DELFIN, no mesmo período (1980/1981), possuía 40 pontos de vendas em São Paulo.

A DELFIN não possuía uma visão de pioneirismo antes de instalar ou inaugurar uma agência. A empresa fazia um estudo dos pontos disponíveis, calculava-se o potencial de mercado dos pontos, era feito um levantamento do desempenho dos concorrentes e do tipo de comércio da região. A divulgação da localização também era feita por mala direta (Ver Anexo no final do trabalho).

A CONTINENTAL possuía no período citado, 27 agências, sendo 12 na Grande São Paulo e 16 no interior.

A legislação vigente restringe a abertura de novos pontos de captação à obtenção de carta patente, mas a obtenção destas cartas é fator comum a todas as entidades.

Como a Caderneta de Poupança é um produto que não possui intermediários, o canal de distribuição é o mais curto possível, possibilitando a relação direta do produtor e consumidor.

Aqui podemos colocar o primeiro pressuposto básico da proposta apresentada. O pressuposto era: "O número de agências existentes determina o volume possível de arrecadação e clientes". Apesar de poder parecer um pressuposto correto, ele não corresponde aos dados levantados.

Podemos verificar que a CONTINENTAL possui um volume de arrecadação maior por agência (ver anexo no fim).

Outro pressuposto básico é que diz "a localização dos estabelecimentos é um elemento vital para que a entidade alcance os seus objetivos". Este pressuposto é defensável, uma vez que a localização adequada do estabelecimento traz um fluxo de tráfego, possibilitando que a entidade, sem outros esforços, alcance os seus objetivos, pois cada local escolhido tem um potencial de mercado que se explorado da maneira correta, faz o fluxo de pessoas procurarem o estabelecimento mais próximo.

Além do canal de distribuição, a força de vendas é outro elemento de suma importância dentro deste item do composto mercadológico.

A CONTINENTAL preocupou-se em redirecionar a força de vendas. O público interno foi reintegrado no curso de ação delineado pela companhia, percebeu-se que havia uma grande apatia na força de vendas, quer no nível gerencial, quer nos escalões mais baixos. Programas de integração e de reciclagem de conhecimentos foram elaborados com vista a eliminar o distanciamento entre a diretoria e o corpo de funcionários. Ao lado disto, desenvolveu-se um amplo programa com cursos de captação e aperfeiçoamento de captação. Cada agência passou a receber uma maior assistência da diretoria, com todo respeito às características específicas de cada comunidade mercadológica. Detonou-se ,

igualmente, uma nova política de incentivos, extensiva à toda a equipe devotada à captação.

Para obter uma melhor unidade no quadro de funcionários foi criada uma associação de funcionários com desempenho em áreas sociais, esportivas, lazer e cultural.

O tratamento que a força de vendas, assim como a empresa dá aos clientes da Continental, é totalmente diferenciado. Os clientes só recebem extrato do saldo acima de um limite de saldo mínimo.

A DELFIN tem uma preocupação com o treinamento dos funcionários que atendem ao público. O treinamento é feito na base de identificação de erros, ou seja, na medida em que surge um problema, existe uma equipe que recruta alguns funcionários e corrige a ação que está sendo desenvolvida. Existem treinamentos em todos os níveis, inclusive nos níveis de staff, onde os objetivos empresariais são apresentados e discutidos. A empresa se preocupava em desenvolver concursos padrões. Estes concursos internos não se restringiam aos funcionários das agências, mas sim, a todos os funcionários da companhia, fazendo com que todos se sintam integrados à empresa. Um tipo de concurso elaborado no começo de 1981, foi o de "AGÊNCIA PADRÃO", que era considerada a agência mais limpa e bem organizada (não somente aquela agência que cumpria as metas).

A "AGÊNCIA PADRÃO" vinha acompanhada de um plano promocional para o ano de 1981. Cada programa promocional era referente a dois meses e distribuído a todas as agências. Este programa vinha acoplado de peças promocionais que deveriam ser utilizadas tanto pelos funcionários, pela própria agência e para os clientes. As peças promocionais serviam de orientação para os funcionários.

Durante os meses de janeiro/fevereiro de 1981, o plano promocional dirigia-se para a atualização dos endereços dos clientes e as diretrizes destes planos eram divulgadas através de cartazes apropriados (Ver Anexo no fim). Durante o mês de abril, a preocupação foi quanto à divulgação do DELCONTA que era a possibilidade de manipulação da conta de poupança pelo telefone, e durante os meses de maio/julho, a proposta do plano promocional era: "Muito Prazer" que tinha por base a apresentação de um amigo de um cliente para a DELFIN.

O material utilizado internamente para estes programas promocionais são apresentados em Anexo no final do trabalho.

A HASPA não desenvolve programas de treinamento específico, pois o recrutamento é feito somente de pessoal já atuante na área. A partir do momento que o funcionário está dentro da empresa, ele possui cursos de aperfeiçoamento de produtos específicos. Estes cursos são desenvolvidos a nível de gerência e cada agência divulga estes cursos pelos seus funcionários. A preocupação dentro da HASPA é de criar um centro de interesse. Destes centros fazem parte do Plano Cul-

tural, Cursos de Desenho, que são realizados dentro da própria agência para funcionários e clientes. As metas de vendas não são fator decisivo na proporção do desempenho de cada agência, uma vez que "cada gerente tem a liberdade de determinar a sua meta",fazendo assim, uma previsão do provável volume de vendas. A consciência de cada gerente não permite a colocação de metas aquém das reais possibilidades de arrecadação.

Podemos concluir que apesar das empresas terem diferentes relacionamentos com as forças de vendas, existe uma adequação entre as diretrizes administrativa e o desempenho das forças de venda. Os funcionários entrevistados parecem possuir um bom relacionamento com a empresa em que está empregado.

Para a realização de uma análise mais completa, seriam necessários dados sobre o tamanho da força de vendas e dados sobre o custo desta força. Infelizmente, nenhuma empresa forneceu estes dados.

6.4. Revisão das Hipóteses Promocionais

Durante a elaboração da proposta de monografia, foram levantados alguns pressupostos sobre o composto promocional (mensagem/mídia) que completariam a análise aqui realizada.

- "a mensagem veiculada é relevante para obter uma melhor eficiência".
- "A mensagem deve ser veiculada em um tipo de mídia correta para alcançar o seu objetivo".

Verificamos que as três empresas costumam veicular uma mensagem única para que esta seja bem guardada pelo público visado. A CONTINENTAL divulgou "Programando dá". A DELFIN, "Caderneta de Poupança é o cofrinho da Delfin" e a HASPA "Chuva de Dinheiro". Essas mensagens tiveram ampla divulgação e as três estavam ligadas a um objetivo pré-estabelecido pela empresa.

Quanto à utilização da mídia adequada, este fator também foi utilizado pelas empresas. Os três tipos de mídia, jornal, rádio e televisão, foram usados de maneira dosada pelas empresas que nos forneceram informações.

Além destes fatores, deveríamos levar em consideração uma visão estratégica, mas pela falta de dados completos, a análise fica prejudicada.

Pelos dados fornecidos, a HASPA parece ter uma visão estratégica de longo prazo, onde todas as atitudes têm um relacionamento, a Continental parece ter uma visão do aproveitamento das oportunidades mercadológicas, este tipo de colocação faz com que a empresa aproveite melhor o seu pequeno potencial e tenha condições de concorrer com as mesmas armas com empresas de maior porte. A Delfin não poderá ser analisada por falta de dados.

7. ESTUDO DE CAMPO

7.1. Problemas e Objetivos

A presente pesquisa tem por objetivo fazer um levantamento da situação da S.C.I. independentes e tentar observar junto ao público as motivações que determinam a escolha de determinada entidade.

A pesquisa é um pequeno estudo descritivo através do método estatístico a partir do qual serão levantadas as possíveis relações existentes. O questionário (em anexo) será estruturado e não disfarçado, contendo perguntas abertas e fechadas.

O universo serão os depositantes da Caderneta de Poupança que movimentam a conta de 1º de novembro de 1982 nos pontos de captação sorteados. A área ficará restrita à capital paulista. A amostra constará de 20 entrevistas por loja, o que representa um total de 60 entrevistas.

Os pontos sorteados foram:

DELFIN: Vila Mariana: Rua Domingos de Moraes.

HASPA: Lapa : Rua 12 de Outubro 408.

CONTINENTAL: Centro : Av. São Luis.

As pessoas que foram entrevistadas foram escolhidas ao acaso. Não podemos dizer que as conclusões que serão apresentadas serão estatisticamente válidas.

7.2. Dados Secundários

Antes da realização do trabalho de campo, foram levantadas outras fontes de dados que nos permitiram traçar o perfil do poupador em caderneta de poupança, nos anos de 80/81.

A L.P.M. - Burke Levantamentos e Pesquisas de Marketing Ltda - fez uma pesquisa no 1º trimestre de 1980.⁽⁴¹⁾ Vamos a apresentar aqui alguns dos principais dados:

a) As principais razões para preferir caderneta de poupança e não outra forma de investimentos foram:

- 29% rentabilidade
- 13% garantia
- 10% facilidade de aplicação

(41) Tipo de pesquisa: conjuntural.

Objetivo: área de arrecadação, visando os depositantes em caderneta de poupança.

Método: entrevistas pessoas com aqueles que estivessem realizando qualquer tipo de movimentação, nos pontos de captação sorteados.

Universo: depositantes de caderneta de poupança que movimentam as contas em jan/fev/mar/80.

Área: São Paulo - compreendendo São Paulo, Santo André, São Bernardo do Campo, S. Caetano do Sul, Diadema e Osasco.

Amostragem: Amostra aleatória simples com reposição - 3.526 entrevistas.

b) As principais razões para a escolha de uma determinada empresa:

- 32% localização
- 19% já é cliente
- 16% segurança
- 10% atendimento
- 10% conhecimento pessoal

c) Perfil do Poupador

- 37% ganham menos que um salário mínimo
- 30% não têm renda pessoal
- 50% são do sexo feminino

Em cada 4 novos clientes:

- 1 tem renda entre 0,65 S.M. - 3,75 S.M.
- 3 acima de 7,5 S.M.

Em cada 10 clientes:

- 6 eram solteiros
- 5 tinham entre 18 e 29 anos.

d) Quanto ao saldo atual

- 25% da amostra - 0,15 S.M. - 0,65 S.M.
- 27% da amostra - 0,65 S.M. - 7,67 S.M.

Salário Mínimo 1980 = R\$ 2.932,80

e) Tipo de Conta

Em cada 10 clientes:

- 6 tem conta em nome próprio
- Nas S.C.I. independentes - 64,3% abrem contas com nome próprio.

f) Perfil dos depositantes que estão abrindo contas.

SEXO:	FEM	52%
	MAS	48%

ESTADO CIVIL:	SOLT	56%
	CAS	33%
	VIUV	2%

IDADE:	Menor - 18 anos	17%
	18 a 29 anos	47%
	30 a 49 anos	23%
	Maior de 50 anos	13%

NÍVEL DE INSTRUÇÃO

ANALFABETO E PRIMÁRIO INCOMPLETO	66%
PRIMÁRIO E SECUNDÁRIO COMPLETO	32%
SUPERIOR	2%

RENDA PESSOAL

Salário Mínimo

Não tem	30%
0,75	4%
0,75-1,53	20%
1,53-3,75	25%
3,75-7,50	15%
+ 7,50	3%
Não sabe	-

g) Principal mercado potencial das Cadernetas de Poupança

maiores faixas de saldo

Indicadores

maior nível de renda

h) Regularidade na efetuação de depósitos

1978 - 16%

1980 - 27%

i) Razões de depósito no trimestre da pesquisa

- Rentabilidade 29%

- Reserva de dinheiro 26%

- Futuro dos filhos 13%

Razões de retiradas no trimestre

- Custo de vida 21%

- Compra de bens 20%

- Emergência 17%

j) Perfil dos depositantes regulares em cadernetas de poupança

maiores depósitos - sexo feminino / solteiras

maiores retiradas - sexo masculino/casados

- Faixa de saldo:

Depósitos: 27% - 1,53 S.M. - 3,75 S.M.

13% - 3,75 S.M. - 7,50 S.M.

Retiradas: 34% - 1,53 S.M. - 3,75 S.M.

16% - 3,75 S.M. - 7,50 S.M.

Obs.: Já que o custo de vida foi a razão mais citada como motivo de retiradas, parece lógico que este fator atue mais sobre as pessoas casadas e chefes de família.

k) Razões para preferir investimento em caderneta de poupança:

25% - Correção Monetária e Juros

23% - Rentabilidade

13% - Segurança

11% - Facilidade

10% - Conselho de Amigos

Nas S.C.I. independentes temos:

22% - Rentabilidade

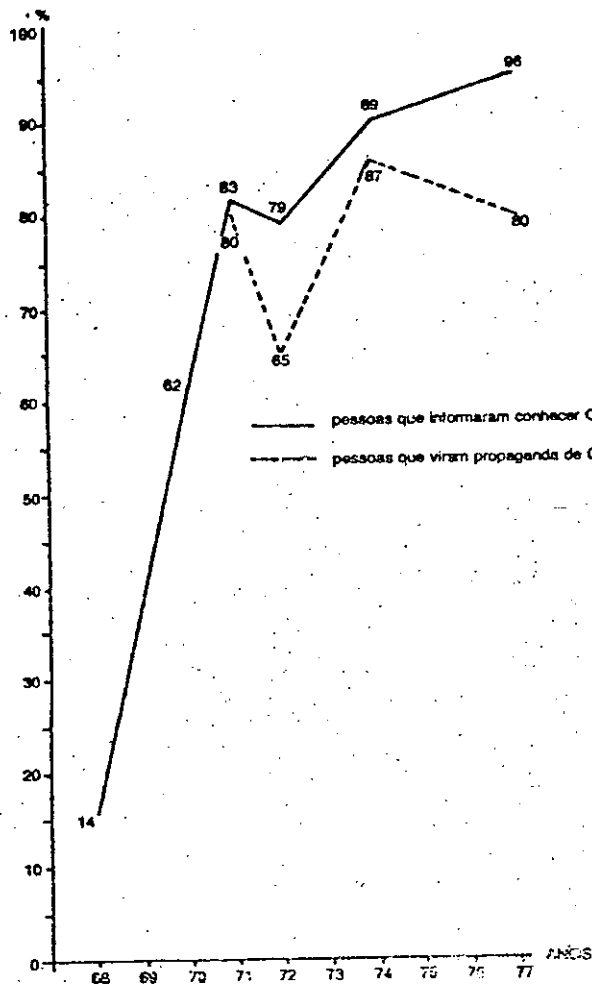
25% - Correção monetária e juros

12% - Facilidade de aplicação

7% - Conselho de amigos

Em 1980, a Revista "Marketing" publicou um estudo do Centro de Produtividade e Expansão do Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo onde dizia que: "a propaganda contribui decisivamente para a popularização das cadernetas de poupança. Tanto assim que a curva de evolução do conhecimento das cadernetas acompanhava a curva de audiência da propaganda da caderneta de poupança conforme gráfico.

RELAÇÃO ENTRE A PROPAGANDA E O CONHECIMENTO DA CADERNETA DE POUPANÇA



FONTE: Revista Marketing. 1980.

Apesar desta informações poder parecer contraditória com a pesquisa realizada, é importante salientar que na pesquisa anterior foi questionado se a propaganda foi fator de decisão do atual depósito, enquanto que aqui é dada ênfase à propaganda como índice de recall. (42)

Em 1981, o jornal "A Tribuna da Imprensa" destacou as seguintes razões como as causas principais da evolução dos depósitos em Caderneta de Poupança: (43)

- reformulação do cálculo da correção
- resposta maciça às campanhas governamentais de estímulo à poupança interna. (Produzir e Poupar).
- Esforço de divulgação e esclarecimento realizado pelo sistema de crédito imobiliário e poupança.

(42) A propaganda e a correção monetária faziam parte das alternativas apresentadas para a questão:

Por que o sr.(a) está depositando este trimestre?

- a) ...
- b) ...
- c) Propaganda da caderneta de poupança em geral.
- d) Propaganda da caderneta de poupança da empresa.
- e) Correção monetária

(43) _____. Depósitos na poupança crescem 21.74% no primeiro trimestre. Tribuna da Imprensa. São Paulo, 11 de abril de 1981.

7.3. TABULAÇÃO

PLANO TABULAÇÃO

CATEGORIA	I	-	Tipo de Conta/Saldo -	p.
CATEGORIA	II	-	Tipo de Movimentação/Valor -	p.
CATEGORIA	III	-	Motivação -	p.
CATEGORIA	IV	-	Escolha da Empresa/Características/Serviços da Empresa	p.
CATEGORIA	V	-	Outras Cadernetas de Poupança -	p.
CATEGORIA	VI	-	Lembrança -	p.

As tabulações foram feitas por empresa.

7.3.1. Tabulação por Empresa

1. DELFIN

TIPO DE CONTA

CATEGORIA I

SALDO	PRÓPRIA	CONJUNTA	FILHO	OUTRA
- 500				
500/2.000				
2.000/5.000				
+ 5.000	31,3	31,3	18,7	18,7
+ 50.000				
não sabe				

100%

SALDO	PRÓPRIA	CONJUNTA	FILHO	OUTRA
- 500				
500/2.000	14			
2.000/5.000				
+ 5.000	71,4	71,4		
+ 50.000		14,3		
não sabe	14,3	14,3		

100%

100%

COMENTÁRIOS

As contas da Delfin se encontram concentradas na faixa de + R\$ 5.000, sendo que a maioria destas contas são de nome próprio (31,3%) ou de nome conjunto (31,3%). Esta informação parece não estar de acordo com a filosofia da empresa. Durante as entrevistas, o Diretor de Operações salientou que a base da empresa estaria nos pequenos depositantes; até + R\$ 5.000,00 uma vez que estes costumam realizar frequentes depósitos de pequenas quantias e quando realizam as retiradas não chegam a abalar a estrutura da empresa. Portanto, se a ênfase é a do pequeno poupador, a pesquisa de campo parece não refletir estes resultados.

TIPO DE MOVIMENTAÇÃO / VALORCATEGORIA II

	DEPÓSITO	RETIRADA
VALOR X 500	23,5	
500/2.000	11,8	50%
2.000/5.000	11,8	
+ 5.000	52,9	50%
TOTAL	100,0%	100,0%

COMENTÁRIOS

Na Delfin observou-se que 52,9% dos depósitos estão acima de R\$ 5.000,00, os restantes 47,1% dos poupadores realizam depósitos abaixo de R\$ 5.000,00. Quanto às retiradas observou-se que elas se encontram concentradas em dois valores: de R\$ 500 a R\$ 2.000 e acima de R\$ 5.000 apesar de cada faixa representar 50% das retiradas é importante observar que houve apenas 2 citações de retirada de dinheiro da poupança.

MOTIVAÇÃO

CATEGORIA III

ATUAL DEPOSITO C. POUPANÇA	RENTAB.	RESERVA	FUTURO	FACILIDADE	DATA APL.	INFORMs.	TOTAL
CORR. MONETÁRIA		5%/14%					5%
RENTABILIDADE		5%/14%	5%/20%		15%		25%
SEGURANÇA		10%/30%		10%		5%	25%
FAC. APLICAÇÃO		10%/30%	5%/20%	5%	5%		25%
CONSELHO AMIGOS		5%/14%	10%/40%				15%
PROPAGANDA			5%/20%				5%
	-	30%	25%	15%	20%	5%	100%

COMENTÁRIOS

Os principais motivos de aplicação em caderneta de poupança Delfin durante o trimestre da entrevista foram a reserva para emergência e o futuro incerto. A preferência por realizar investimentos em caderneta de poupança teve como principais motivos a rentabilidade (25%), segurança (25%) e a facilidade de aplicação (25%). Dentre os poupadores que realizaram depósitos para reserva de emergência preferem investir em caderneta de poupança por considerarem uma aplicação segura e fácil, já os que realizam depósitos para o futuro, preferem este tipo de investimento devido a conselho de amigos.

OUTROS SERVIÇOS

CATEGORIA IV

S I M

N Ã O

TEM OUTROS SERVIÇOS	EMPRESA CARACTERÍSTICA	PROX. CASA	PROX. TRAB.	PROX. CASA	BOM ATEND.	SEGURANÇA
	BOM ATENDIMENTO		5%/14%	25%/63%	5%	5%
	MENOS ERROS		10%/30%			
	PROPAGANDA		10%/30%			
	GERÊNCIA COMENTADA		5%/14%	5%/13%	5%	
NÃO TEM OUTROS SERVIÇOS	APLICAÇÕES	5%	5%/14%	10%/25%		5%
	TOTAL		100%	100%		100%

COMENTÁRIOS

Para os poupadores da Delfin que utilizam outros serviços da empresa, a decisão de possuir uma caderneta de poupança dentro da empresa é devido à proximidade do trabalho. Estes poupadores consideram como principais características a Delfin não cometer um número grande de erros e possuir um grande volume de propaganda.

Os poupadores que não têm outros produtos na empresa, escolheram a Delfin para realizar os seus depósitos em caderneta de poupança por ser a empresa que está mais perto de suas residências e a principal característica da Delfin para estes poupadores é o bom atendimento.

OUTRAS CADERNETAS DE POUPANÇA

CATEGORIA V

DIFERENÇAS	- RENDIMENTOS CONSTANTES	ITAÚ	juros mais altos mais comentada 68%
	- VANTAGENS NA RETIRADA	CEF	
	- TRATAMENTO ESPECIAL	BRABESCO	
	- PRÊMIOS	HASPA	
	NÃO	CEF	12%
		ITAÚ	
	NÃO SABE	ITAÚ	20%

COMENTÁRIOS

A maior parte dos depositantes em caderneta de poupança Delfin acredita que as cadernetas de poupança possuem diferenças (algumas dão prêmios, outras dão rendimentos constantes, algumas têm tratamento especial); estas pessoas possuem cadernetas em outras instituições. Os depositantes que possuem somente poupança na Delfin acreditam que os juros pagos pela entidade são mais elevados. Este perfil demonstra um desconhecimento das regras da caderneta por 68% dos entrevistados; 20% dos entrevistados não sabem se existe diferenças entre as cadernetas.

LEMBRANÇA

CATEGORIA VI

NÃO	95%
SIM	5% - RÁDIO GLOBO

COMENTÁRIOS

Apesar da propaganda ter sido citada como um dos motivos dos depósitos na Delfin, apenas 5% dos entrevistados conseguiu lembrar de alguns aspectos das propagandas veiculadas.

2. HASPA

TIPO DE CONTA

CATEGORIA I

SALDO	PRÓPRIA	CONJUNTA	FILHO	OUTRA	TOTAL
- 500					-
500/2.000					-
2.000/5.000	15%				15%
+ 5.000	50%	10%	10%		70%
+ 50.000		5%			5%
não sabe	5%			5%	10%
TOTAL	70%	15%	10%	5%	100%

COMENTÁRIOS

Os poupadores da Haspa têm 70% das suas contas com saldos superiores a R\$ 5.000,00, e a maior parte dessas contas (50%) estão em nome próprio . Apesar dos constantes esforços da empresa em ativar o segmento infantil na pesquisa de campo este apresentou com um volume pequeno de citações (10%). Parece que a empresa vai continuar a explorar este segmento, pois o objetivo é o de aumentar a sua participação no total da empresa. A filosofia existente é de que existe uma tendência da não movimentação destes saldos e estes aparentemente representam um público fiel depositante.

TIPO DE MOVIMENTAÇÃO/VALOR

CATEGORIA II

	DEPÓSITO	RETIRADA
- 500		
500/2.000	11%	
2.000/5.000	22%	
+ 5.000	67%	100%
+ 50.000		
não sabe		
TOTAL	100%	100%

COMENTÁRIOS

As movimentações de depósito são em maior volume do que as de retirada. Os principais depositantes são aqueles que fazem aplicações acima de R\$ 5.000,00 (67%). Não houve citação de depósitos acima de R\$ 50.000,00 , assim como não houve abaixo de R\$ 500,00.

MOTIVAÇÃO

CATEGORIA III

ATUAL DEPOSITO ESCOLHA DA C.P.	RENTAB.	RESERVA	FUTURO	FACILIDADE	FALTA OPÇ.	TOTAL
JUROS						
RENTABILIDADE	14%	23%		9%	5%	51%
SEGURANÇA		14%		5%		19%
FACILIDADE		5%	9%			14%
CONSELHO DE AMIGOS				4%		4%
LIQUIDEZ	4%	4%			4%	15%
TOTAL	18%	46%	9%	18%	9%	100%

COMENTÁRIOS

Os depositantes da Haspa escolheram a Caderneta de Poupança para realizarem os seus investimentos por considerarem que esta oferece uma rentabilidade adequada (51%), o segundo motivo foi a segurança deste tipo de aplicação (19%). Aparentemente, o conceito de produto ampliado da Haspa foi assimilado por seu universo de depositantes. As mensagens da Haspa traduzem este conceito e tem como objetivo, segundo o Gerente de Marketing, lembrar ao poupador que na empresa a rentabilidade está sempre garantida. A pesquisa de campo refletiu resultados satisfatório neste item.

O principal motivo do depósito atual (no momento da pesquisa) foi a reserva para o futuro (46%) o que parece refletir uma preocupação dos depositantes com a atual crise financeira.

OUTROS SERVIÇOS

CATEGORIA IV

OUTROS PRODUTOS CA- RAC.EMPRESA	S I M		N Ã O		SEGURO	AMIGOS	BOM ATEND.	TOTAL
	PROX.CASA	PROX.CASA	PROX.TRAB.	PROX.CASA				
BOM ATEND.		19%	5%			10%	14%	48%
BOLINHA.		10%						10%
PROPAGANDA	5%	19%			5%			24%
PRÊMIOS		10%						10%
RAPIDEZ			5%					5%
TOTAL	5%	58%	10%		5%	10%	14%	

COMENTÁRIOS

A pesquisa revelou que 85% dos entrevistados não possuem outro produto da empresa. O principal motivo para a escolha desta agência da Haspa para possuírem uma caderneta de poupança é sua localização (68%). É importante salientar a constante preocupação da Haspa em localizar as suas agências em mercados com potencial a ser desenvolvido, as pesquisas de pré via localização demonstram ser eficientes, uma vez que a maior parte dos poupadores acredita ser a localização um dos fatores mais importantes para a tomada de decisão.

As principais características da empresa foram: Bom Atendimento (48%), seguido da Propaganda (24%). Os cursos de treinamento da força de vendas da Haspa apresentam em seu curriculum um espaço para ensinar a melhor maneira de atender para a sua força de vendas. Estes resultados aparecem durante as entrevistas, pois os poupadores da Haspa reconhecem como uma das principais características da empresa o seu Bom Atendimento.

OUTRAS CADERNETAS DE POUPANÇA

CATEGORIA V

		POSSUI		NÃO POSSUI
HÁ DIFERENÇAS	Prêmios	Continental	5%	Bradesco 3%
	Atendimento	CEE	10%	
	Opções	Residência	10%	
	Pgs.Maiores	CEF	5%	
NÃO HÁ DIFERENÇAS		Delfin	5%	57%
NÃO SABE		Unibanco	5%	

COMENTÁRIOS

O público poupador parece reconhecer os esforços da empresa em colocar produtos que complementam o portfólio da mesma. Apesar de parecer confundirem os títulos de capitalização com a caderneta de poupança, os poupadores acreditam que o primeiro produto é a caderneta de poupança com sorteio de prêmio, o que faz com que a caderneta tenha pagamentos maiores para os seus depositantes.

Aparentemente, a empresa conseguiu utilizar o efeito "guarda-chuva" e obteve os resultados pré-estabelecidos para os produtos que complementam o portfólio.

A pesquisa demonstrou que 65% dos entrevistados conhece a legislação sobre caderneta de poupança e sabe que não há diferenças entre as cadernetas existentes no mercado.

LEMBRANÇA

CATEGORIA VI

NÃO		40%
SIM	- Cebolinha	15%
	- Chuva Moedas	25%
	- Lucratividade	15%
	- Esse nome dá dinheiro	5%

COMENTÁRIOS

A guiza de conclusão, podemos informar que o índice de recall da Haspa foi de 60% entre os seus poupadores.

A utilização da mesma mensagem com a "Chuva de Dinheiro" faz com que esta mensagem tenha um índice de 20% de lembrança. (25%).

Em segundo lugar, obtivemos a imagem do CEBOLINHA (15%) e a associação da chuva de dinheiro com LUCRATIVIDADE (15%); finalmente, o gingle também foi citado.

3. CONTINENTAL

TIPO DE CONTA

CATEGORIA I

SALDO	PRÓPRIA	CONJUNTA	FILHO	OUTRA	TOTAL
- 500					-
500/2.000	5%		5%		10%
2.000/5.000	30%		25%	10%	65%
+ 5.000	5%	10%	5%		20%
+ 50.000	5%				5%
Não sabe					-
TOTAL	45%	10%	35%	10%	100%

COMENTÁRIOS

A estrutura de saldos das contas da Continental apresenta uma concentração de 65% na faixa de R\$ 2.000-5.000. As contas encontram-se principalmente em nome próprio (45%) e no nome dos filhos (35%).

Aparentemente, não parece coerente a filosofia da empresa em dar um tratamento especial aos poupadores com as maiores faixas de saldo, uma vez que a pesquisa de campo demonstra uma concentração nos saldos mais baixos.

Apesar da empresa não realizar esforços promocionais no segmento infantil, é este segmento que apresenta um alto grau de contas.

TIPO DE MOVIMENTAÇÃO/VALOR

CATEGORIA II

SALDO	DEPÓSITO	RETIRADA
- 500	5%	
500/2.000		
2.000/5.000	50%	10%
+ 5.000	25%	10%
+ 50.000		
Não sabe		
TOTAL	80%	20%

COMENTÁRIOS

A pesquisa revelou que a movimentação de depósitos está concentrada na faixa de R\$ 2.000-5.000 com 50% de respostas. Não houve citação de depósitos acima de R\$ 50.000,00.

MOTIVAÇÃO

CATEGORIA III

ATUAL DEPOSITO C. POUPANÇA	RESERVA	FUTURO	FACILIDADE	DATA	INE.	REN.	TOTAL
CORR. MONET.			4%	4%		5%	13%
RENTABILIDADE	8%	4%				8%	21%
SEGURO				5%		25%	30%
FACILIDADE				17%		4%	25%
CONSUMO						4%	4%
PROPAGANDA				4%			4%
DEFIC. RET.		4%					4%
TOTAL	8%	8%	4%	30%		46%	100%

COMENTÁRIOS

Os principais fatores citados na pesquisa para a realização do atual depósito foram a rentabilidade (46%) e a data da realização do depósito - (30%).

Os depositantes da Continental escolheram realizar os seus investimentos em caderneta de poupança devido à segurança (30%), a facilidade de aplicação (25%) e a rentabilidade (21%).

OUTROS SERVIÇOSCATEGORIA IV

	B.AT.	PROX.CASA	PROX.TRAB.	SIMPATIA	CASA	TRAB.	AMIGOS	TOTAL
CAR.BOM ATEND.	5%			15%	5%	10%	10%	50%
AMIZADE		5%				10%		15%
EFICIÊNCIA			5%		5%		15%	25%
SEGURANÇA							10%	10%
NÃO POSSUI				5%				
TOTAL	5%	5%	5%	20%	10%	25%	35%	100%

COMENTÁRIOS

A pesquisa revelou que 85% dos entrevistados não possuem outro produto da Continental.

A principal característica dentre aqueles que não possuem outro produto da empresa são: a empresa foi indicada por amigos (35%) e a localização (35%).

O item que melhor reflete o desempenho da empresa perante os entrevistados é o Bom Atendimento (50%).

OUTRAS CADERNETAS DE POUPANÇA

CATEGORIA V

		ITAÚ	CEE	CEF	HASPA	BRAD.	DELFIN	REAL	BAND.	NÃO POSSUI
HÁ DIFERENÇA	ATENDIMENTO						5%	5%		
	GOV. NÃO GARANTE									5%
NÃO HÁ DIFERENÇA		5%	5%	15%	5%	5%		5%	5%	35%
NÃO SABE										5%
TOTAL		5%	5%	15%	5%	5%	5%	10%	5%	40%

COMENTÁRIOS

Observamos que 45% dos entrevistados possuem outra caderneta de poupança, 35% não possui outra caderneta. O total destes perfazem 80% que conhecem a legislação vigente sobre a caderneta e sabem que não há diferença entre as entidades que aceitam depósitos em cadernetas de poupança.

LEMBRANÇA

CATEGORIA VI

NÃO	65%
SIM	Programando dá - 15%
	Música - 5%
	Camisetas - 15%

COMENTÁRIOS

As entrevistas com os poupadores da Continental apresentaram como resultado de recall da mensagem um índice de 35%. As promoções mais lembradas são as camisetas oferecidas por ocasião da Copa do Mundo, assim como a mensagem da Caderneta de Poupança Programada ("Programando Dá"). A maioria dos entrevistados (65%) não conseguiu lembrar de nenhuma mensagem da Continental.

7.3.2. Tabulação para todas as Empresas

TIPO DE CONTA/SALDO

CATEGORIA I

	DELFIN	HASPA	CONTINENTAL
PRÓPRIA	35%	70%	45%
CONJUNTA	35%	15%	10%
FILHOS	15%	10%	35%
OUTROS	15%	5%	10%

SALDO	DELFIN	HASPA	CONTINENTAL
- 500	-	-	-
500/2.000	-	-	10%
2.000/5.000	5%	15%	65%
+ 5.000	80%	70%	20%
+ 50.000	5%	5%	5%
Não sabe	10%	10%	

COMENTÁRIOS

A) TIPO DE CONTA

As empresa apresentam estruturas de contas completamente diferentes.

Os principais tipos de contas da Delfin são as contas com nome pró-

prio (35%) e as contas conjuntas (35%); na Haspa a predominância são as contas em nome próprio (70%). Já a Continental possui contas em nome próprio (45%) e também contas no nome dos filhos (35%). Aparentemente, a Haspa parece uma empresa interessada em modificar a estrutura de contas observada na pesquisa de campo. Os esforços realizados são no sentido de elevar o número de contas em nome dos filhos. Apesar destes esforços terem sido realizados nos anos de 1980/81 a estrutura ainda não parece apresentar modificações.

B) SALDO

Os saldos das cadernetas de poupança apresentam uma concentração na faixa acima de G\$ 5.000,00; na Delfin e na Haspa, 70%. A Continental apresenta a maioria das contas na faixa de G\$ 2.000,00 a G\$ 5.000,00 (65%).

A concentração dos saldos nas duas primeiras empresas parece distinguir um tipo de segmento populacional que possui uma renda mais elevada fazendo com que haja uma possibilidade de poupar uma parte da renda auferida.

As promoções culturais e esportivas da Haspa aparentemente conseguem atingir a este segmento populacional, atendendo às necessidades e desejos deste tipo de consumidor.

A Delfin apresentou um planejamento promocional-cultural de nível mais elevado (galeria de artes, exposições de objetos raros) que aparentemente não atinge a maioria dos depositantes em suas cadernetas de poupança.

Os esforços promocionais da Continental, apesar de estarem concentrados no ramo esportivo, parecem estar adequados ao seu Target de depositantes.

TIPO DE MOVIMENTAÇÃO/VALORCATEGORIA II

DEPÓSITOS	DELFIN	HASPA	CONTINENTAL
- 500	22%	-	6,25%
500/2.000	16%	11%	-
2.000/5.000	11%	22%	62,5%
+ 5.000	50%	66%	31,25%
RETIRADA	10%	10%	20%

COMENTÁRIOS

A estrutura de depósitos tende a acompanhar a apresentada nos saldos, o que reforça e concentra uma maior parte dos depositantes no escalão já existente.

A Delfin tem 50% dos depósitos acima de R\$ 5.000,00, enquanto a Haspa apresenta para a mesma faixa 66%. A Continental tem os depósitos concentrados na faixa de R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00 com 62,5% dos depósitos efetuados na pesquisa de campo.

MOTIVAÇÃO

I

CATEGORIA III

	DELFIN	HASPA	CONTINENTAL
RESERVA	35%	45%	8%
FUTURO	25%	9%	8%
FACILIDADE	15%	18%	8%
DATA	20%	1%	29%
OUTROS	5%	9%	-
RENTABILIDADE	-	18%	46%

COMENTÁRIOS

MOTIVAÇÃO PARA EFETUAR O DEPÓSITO ATUAL

O principal motivo apresentado pelos depositantes da Delfin para realizarem o atual depósito foi a "Reserva de Dinheiro". Os depositantes da Continental apresentaram como principal motivo a Rentabilidade esperada no trimestre.

MOTIVAÇÃO

II

	DELFIN	HASPA	CONTINENTAL
CORR. MONET.	5%	-	13%
RENTABILIDADE	25%	50%	21%
SEGURO	25%	18%	29%
FACILIDADE	25%	14%	25%
CONSELHO AMIGOS	15%	5%	4%
PROPAGANDA	5%	-	4%
LIQUIDEZ	-	13%	4%

COMENTÁRIOS

MOTIVAÇÃO PARA ESCOLHA DA CADERNETA DE POUPANÇA

As entrevistas realizadas na Delfin tiveram como principais pressupostos para a escolha da caderneta de poupança como investimento a rentabilidade (25%), o seguro (25%) e a facilidade de aplicação (25%).

Na Haspa o principal motivo declarado foi a rentabilidade (50%); já na Continental, a segurança (29%) assim como a facilidade de aplicação (25%) foram os motivos que levaram os poupadores a escolherem a caderneta como investimento ideal.

Parece que os clientes da Haspa conseguem obter dos funcionários maiores informações sobre a rentabilidade de investimentos alternativos, sendo assim, estes têm condições de decidir aplicar em caderneta de poupança devido à alta rentabilidade oferecida por este tipo de investimento. A Continental continua vendendo a imagem de segurança que foi um dos seus objetivos desde 1972.

A. QUANDO OFERECE OUTROS SERVIÇOS - MOTIVO DE ESCOLHA DA AGÊNCIACATEGORIA IV

	DELFIN	HASPA	CONTINENTAL
Bom atendimento	5%		5%
Propaganda	10%	5%	
Menos erros	10%		5%
Gerência	5%		5%

COMENTÁRIOS

Os depositantes da Delfin apresentaram dois principais motivos para a escolha da agência; são eles: proximidade da casa (45%) e o bom atendimento (50%). Na Haspa os principais motivos apresentados foram: localização (68%) e o bom atendimento (40%). Os depositantes da Continental têm como principal motivo da escolha da agência o bom atendimento (50%). Parece evidente que o atendimento adequado à clientela é fator decisivo na escolha da agência, onde serão efetuados os depósitos. Para que este atendimento esteja funcionando de acordo com os padrões, existem dentro das empresas, cursos para os funcionários. Na Haspa e na Continental, os cursos de reciclagem e de novos produtos oferecem aos funcionários condições de informar e atender os clientes da melhor maneira possível.

Na Delfin, os cursos são de correção de erros; este talvez seja o moti-

vo de o "bom atendimento" não apresentar índices tão elevados nesta empresa.

A Haspa parece aproveitar a localização como fator decisivo na escolha da agência. Os estudos de mercado antes da decisão da escolha do local para uma determinada agência, obtêm alto índice de resposta pelos consumidores que têm a possibilidade de escolher uma agência perto da sua residência ou do seu trabalho.

O último fator que se destaca neste item é que no quadro de entrevistas da Haspa apresenta-se o fator Propaganda (24%) como importante para a escolha da agência. Esta informação parece significar que os gastos feitos pela empresa neste item têm obtido respostas satisfatórias.

B. QUANDO NÃO OFERECE OUTROS SERVIÇOS

CATEGORIA IV

	DELFIN	HASPA	CONTINENTAL
SIMPATIA	-	-	20%
PROX. CASA	45%	58%	10%
PROX. TRAB.		10%	25%
AMIGOS	-	10%	35%
BOM ATEND.	40%	48%	50%
EFICIÊNCIA			25%
PROPAGANDA		24%	
PRÊMIOS		10%	
SEGURANÇA	10%	5%	10%

A. OUTRAS CADERNETAS DE POUPANÇA

CATEGORIA V

	DELFIN	HASPA	CONTINENTAL
DELFIN	-	5%	5%
CONTINENTAL	-	5%	5%
CEE	-	10%	5%
CEF	10%	5%	14%
BRABESCO	5%	5%	14%
HASPA	5%	-	-
OUTRAS	20%	5%	24%
NÃO POSSUI	60%	57%	41%

COMENTÁRIOS

A maior parte dos depositantes da Delfin e Haspa não possuem outra caderneta de poupança em outra instituição; a situação é inversa quando se trata da Continental, que possui 59% dos depositantes tendo contas em outros agentes do Sistema Financeiro da Habitação.

Este item parece importante quando sabemos que 60% dos depositantes das duas primeiras empresas são fiéis depositantes, pois não possuem contas em outras empresas.

B. EXISTE DIFERENÇA ENTRE AS CADERNETAS DE POUPANÇA

CATEGORIA V

	DELFIN	HASPA	CONTINENTAL
SIM	30%	14%	23%
NÃO	35%	76%	73%
NÃO SABE	35%	10%	4%

COMENTÁRIOS

Os depositantes da Delfin parecem não possuir conhecimentos adequados sobre a legislação que ora rege as cadernetas, pois 65% dos entrevistados ou não sabem ou acreditam que existem diferenças entre as cadernetas.

Na Haspa, 76% dos entrevistados sabem que não há diferença e na Continental este índice cai para 73%.

LEMBRANÇA

CATEGORIA VI

	DELFIN	HASPA	CONTINENTAL
NÃO	95%	40%	65%
SIM	5%	60%	35%

PROPAGANDAS COM MAIOR RECALL

DELFIN - Gingle da Rádio Globo.

HASPA - Cebolinha 15%
 Chuva de Dinheiro 25%
 Maior Lucro 15%
 Esse nome dá dinheiro 5%

CONTINENTAL - Programando dá 43%
 Campanha Camisetas (COPA) 43%
 Música 14%

COMENTÁRIOS

A Haspa foi a empresa que apresentou o melhor índice de recall das propagandas efetuadas com 60% de lembrança. A empresa parece preocupar-se com este índice, pois realiza constantes pesquisas de recall, onde obtém informações e consegue trabalhar com estes dados dentro do sistema de informação de marketing.

As regras de persuasão parecem que ser utilizadas nas propagandas, assim como a Teoria do Aprendizado.

8. COMPOSTO PROMOCIONAL DAS EMPRESAS EM ESTUDO

O Composto Promocional será analisado levando-se em consideração, tanto as promoções, propagandas, quanto a publicidade realizada pelas três entidades no período em estudo.

A CONTINENTAL forneceu as seguintes informações sobre este tópico. A Continental foi a "1ª" empresa a operar a Caderneta de Poupança, dentro da sistemática estabelecida em 1964, partindo para a captação de um contingente de investidores residentes na sétima região (São Paulo, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul), além do Território Federal e Rondônia.

A partir de 1972, a empresa começa a utilizar o primeiro marketing das cadernetas. Esta fase, chamada de popularização, tinha como objetivo, tornar tanto a Caderneta de Poupança, como a própria empresa, conhecida pelos poupadores, através de uma política agressiva sem desprezar as qualidades do produto, mas vendendo segurança para o futuro. Em 1974, a empresa consegue alcançar o ponto de destaque que se mantém até hoje.

O marketing agressivo, bem distante do convencional em assuntos financeiros, fez a Caderneta de Poupança, a forma de poupar que mais se difundiu durante todos esses anos, tornando-a competitiva no mercado de capitais.

A partir de 1979, uma nova visão mercadológica instituiu-se na empresa. Esta nova fase foi denominada de posicionamento, pois, através da análise dos números dos saldos de poupança, a empresa chegou à conclusão de que os saldos positivos da poupança podem, muito bem, ser elevados, ampliando-se o "status" da caderneta, motivando a necessidade de poupar, cada vez mais e melhor, estabelecendo enfim, objetivos de médio e longo alcance.

Em 1978, a CONTINENTAL resolveu acionar o mercado através do lançamento da poupança programada que, estimulada por um maior rendimento fixo, e por suas características de contrato de poupança, mereceu a preferência dos poupadores de determinada época e atuou como uma alavanca para o crescimento das Cadernetas de Poupança.

A filosofia da Continental era imbuir o poupador da idéia de que: "poupança é tudo que resultar da abstenção do consumo exagerado, ou seja, a diferenças positiva entre renda e gastos, para a-fim, todos conquistarem o que a vida tem de melhor".

A estratégia utilizada foi a de explorar um sentimento bem brasileiro, e que se reflete no hábito já avançado em nossa população de gostar de pagar prestação. A Caderneta de Poupança Programada é uma prestação que se paga para si mesmo, e não para uma instituição varejista ou creditícia. Com isto foi possível desenvolver a poupança programada.

Para o lançamento do novo produto, foi necessário adequar a estrutura existente à estratégia, a fim de aproveitar uma oportunidade de mercado.

Para conquistar a simpatia do público externo, duas atitudes foram definidas. A primeira atitude pressupunha uma ação direta entre o público e possuía características claras de promoção. A idéia era fazer com que cada agência atuasse mais em caráter comunitário, participando dos problemas regionais e colaborando para que estes fossem solucionados. Isto implicou na esquematização de esforços capazes de obter um fluxo perfeito entre a agência e a comunidade. Uma identidade empresa/população.

A segunda atitude previa uma reconsideração e revisão dos planos publicitários. A "Colucci & Associados", foi escolhida como a agência incumbida da realização do briefing de todas as campanhas publicitárias.

A plataforma de comunicação definida, abrangia a utilização de uma nova logomarca para a empresa e a padronização dos lay-outs das lojas, onde situavam as agências de modo a permitir uma identidade de comunicação visual. Ao mesmo tempo iniciou-se um esquema mais fluente de comunicação entre a empresa e a sua clientela, de maneira tal, que esta se sentisse atraída à comparecer às agências.

A partir de 1978 e 1979, foram divulgadas campanhas publicitárias com friso emocional, como por exemplo: "Não Poupe

Amor" e "Não Poupe Energia". Estas campanhas visavam à conquista da simpatia do público, ao lado de uma farta distribuição de brindes, es tîmulos, através de mala-direta e o merchandising de varejo.

Em 1980, o tema da CONTINENTAL em suas campanhas promocionais, foi "Programando Dá" - e tinha como objetivo a Caderneta de Poupança Programada. Para esta divulgação, foram utilizados 3 filmes, 1 cartaz no ponto de venda e 3 tipos (gravações para gingles em rádio).

A veiculação da campanha foi através da Rede Globo de Televisão, tanto nos intervalos, quanto na abertura de programas do "horário nobre". Todas as estações de rádio, tanto da capital, quan to do interior, foram utilizadas na veiculação.

A personagem central da campanha foi mantida ru- rante todo o ano, com o ator Paulo Silvino. Paulo Silvino foi contrata do pela Continental para a realização da campanha, tanto em propāgandas na Televisão, quanto em promoções especiais, pois o ator passava pelas agências da empresa e era "Gerente por um dia", dando, assim, oportuni- dades aos clientes, de entrarem em contato pessoal com o ator e divul- gando, mais uma vez, a Caderneta de Poupança Programada. O índice de recall era tão elevado, que durante o último trimestre de 1980, a sim- ples citação do "Programando Dá" era naturalmente acoplada à marca da CONTINENTAL.

A verba aproximada do ano de 1980, foi de G\$ 120 milhões, o que representou 6% sobre o volume de depósitos.

No ano de 1981, foram veiculadas duas grandes campanhas. No primeiro semestre, a campanha era intitulada "Campanha da Economia" associada ao "Barão", da nota de G\$ 1.000,00. No segundo semestre, devido à comemoração dos 15 anos de fundação da empresa, foi veiculada uma campanha institucional sobre a data comemorativa.

Durante este ano, predominou a utilização de mídia impressa, que juntamente com as campanhas governamentais, mantiveram um bom nível de lembrança institucional. Foram utilizados jornais, assim como revistas de prestígio (Veja, Isto É, Exame). Esta campanha foi finalizada, com inserção dos desejos de boas festas, no final do ano, nas apresentações já tradicionais da Rede Globo.

O ponto forte de promoções, são eventos esportivos regionais. A empresa promove campeonatos gratuitos e os times inscritos devem abrir uma Caderneta de Poupança. O campeonato "Desafio ao Galo", já é um campeonato tradicional na empresa e é divulgado pela Rede Record de Televisão aos domingos, pelas manhãs.

No fim de 1981, tentou-se uma divulgação a nível estadual, realizando um "Concurso de Redação Infantil", este concurso teve como objetivo, apenas retorno institucional.

Os brindes de combate são tradicionalmente oferecidos em todas as agências (chaveiros, régua, cofrinhos).

Para a divulgação da marca, são usados muitos recursos visuais, como placas nos estádios e, também, a logomarca. As cores veiculadas são marrom e laranja, mas sem nenhuma rigidez.

Em 1981, a verba de promoção foi de G\$ 80 milhões, o que representou 4% sobre o volume de depósitos, inferior à verba do ano anterior, por tratar-se de utilização de mídia impressa em maior quantidade do que a mídia de televisão.

A HASPA tem como única mensagem a "Chuva de Dinheiro" (em anexo, cartaz), que é a marca pela qual a empresa é reconhecida no mercado. Os personagens utilizados são os de "Maurício de Souza".

Durante os anos de 1980/1981, foram utilizados vários filmes com as mensagens do "Cebolinha" como pipoqueiro, no fogão e de várias outras maneiras. Além dos filmes, foram veiculados em "Jornalzinho da Mônica" e foi distribuída a "Revista do Cebolinha", com direito a uma Caderneta de Poupança (ver anexo).

O processo constituiu-se em uma das promoções mais bem sucedidas, criada pela Haspa em conjunto com a Editora Abril. O resultado obtido foi de 6 mil novas contas em 10 dias, quase o dobro do

movimento semanal. A estratégia tinha como intuito o aumento do número de contas sem entrar em conflito com a legislação do mercado financeiro.

A Haspa apenas paga a campanha; esta teve um custo variável de cerca de G\$ 8 milhões para 40 mil novas contas. O esquema é simples. Cada criança tem que comprar os números 100 e 101 (exemplar em anexo) de "Cebolinha", destacar os selos especiais impressos na capa e fixá-los num cupom oferecido pela Haspa e encartado na publicação. Assim, ao apresentá-lo em uma das agências da empresa, a criança ganha uma caderneta com o depósito inicial de G\$ 100,00. As duas publicações juntas custam G\$ 110,00.

A meta a ser cumprida, ou seja, 40 mil novas contas, equivale à compra de 80 mil das 400 mil unidades de "Cebolinha" que a Editora Abril coloca nas bancas, em comemoração à 100ª edição da revista.

É importante notar que além do feliz esquema montado, a empresa está utilizando uma técnica de segmentação demográfica. Acredita-se que o segmento infantil representa cerca de 25% das 32 milhões de cadernetas de poupança abertas em todo o País. Entende-se por infantil qualquer indivíduo abaixo de 21 anos. Este público é particularmente importante em momentos de crise econômica, pois "trata-se do último dinheiro no qual o pai terá coragem de colocar as mãos em momento

de aperto econômico.⁽⁴⁴⁾

A estratégia ora utilizada visa a fixação da imagem a médio e longo prazo e por sua vez mais eficiência do que a entrega de brindes sem uma ligação com a empresa ou a espera de formar uma coleção que leva a frustrar a imaginação da criança. As novas promoções na atual linha são o oferecimento de cartazes do "Cebolinha" na hora do depósito, ou álbuns para colecionar a "Turma da Mônica". Acoplado à atual promoção temos o oferecimento do "Jornalzinho da Mônica" (em enaxo) nas agências da Haspa.

O nome da empresa foi escolhido com o cuidado de usar um nome pequeno, fácil e associado apenas com a captação e aplicação de recursos. Para a criação do logotipo, foram investigadas e aprovadas as seguintes cores: amarelo-laranja-preto, por serem as cores que possibilitam uma maior percepção visual. Mas, esta utilização não é definitiva, pois dependendo da ocasião é utilizada uma linha mais agressiva de cores.

A empresa tenta criar um veículo simpático com o público. A primeira atitude foi a escolha da marca, citada acima; a seguir, a arma é a prestação de serviços.

A Haspa está muito preocupada com que o público

(44) Tiradentes, J.A. - As Cadernetas como Brinde - Gazeta Mercantil. São Paulo, 2 de junho de 1981.

venha até a agência e se sinta como se estivesse em casa. Vários programas promocionais foram desenvolvidos durante os anos de 1980/1981 para estimular o contato com o público. Por exemplo:

- 1ª Copa HASPA: linha de futebol de 2ª Divisão de São José do Rio Preto.
- Eventos Culturais:
 - . Artur Moreira Lima
 - . Gal Costa
 - . Ney Matogrosso e outros
 - . V. Congresso HASPA de Artesanato em Campinas (16.05.80), foto em anexo.
 - . Show "Paulinho Boca de Cantor", em Riberirão Preto (em anexo).
 - . IV Encontro dos Motoqueiros em São José do Rio Preto (em anexo).
 - . Divulgação do aniversário da cidade (Rio Claro), em anexo.
 - . etc.

A Haspa promove os eventos, divulga através de displays, jornais, out-doors, imprime os ingressos, tudo com o nome HASPA sendo divulgado. Com isto, a empresa consegue ter aumentada a sua boa imagem perante o público e veiculando cada programação com a Caderneta de Poupança. Por exemplo, para participar do encontro de motoqueiros, era necessário possuir uma caderneta de poupança HASPA.

Esses tipos de promoções trazem 2 tipos de retorno: um institucional de imagem e outro monetário em termos de depósitos. Para efeito ilustrativo, temos que:

a) O curso de cerâmica (em foto anexa), teve:

. custo: G\$ 5.000,00

. depósitos: G\$ 300.000,00

b) o curso de jardinagem em Rio Claro:

custo: G\$ 6.800,00

depósitos: G\$ 200.000,00

Além deste tipo de promoção, há as promoções comunitárias como o fornecimento de convites para formaturas escolares.

A Haspa imprime os convites, anexa o seu nome no fim do convite e tem a conta de poupança da classe que está se formando.

"A intenção é transformar a agência da Haspa numa extensão do próprio lar, ainda são atendidos amigos, oferecidos conselhos, informações, etc, para melhor atender a comunidade". (45)

A venda de ingressos de shows é apenas um serviço a mais que a empresa faz para a comunidade, fazendo com que um determinado segmento da população se dirija à agência, tornando-se assim,

(45) Declaração do Sr. Quaresma, diretor de Marketing da Haspa.

um cliente em potencial e fazendo da agência uma continuidade do lar.

Cada promoção visa um tipo específico de público e atende a uma determinada necessidade detectada previamente pela empresa através de pesquisas, feelings de percepção de oportunidades latentes.

A maioria dos apelos publicitários e promocionais visam tanto atitudes imediatistas, quanto também, receber novos clientes e aumentar a participação de mercado.

As promoções são largamente utilizadas pela empresa, pois são as formas mais maleáveis e de baixo custo de atender as necessidades do público visado. Para isto, são feitas votações durante os eventos: goleiro menos vazado do campeonato, ganha uma Caderneta de Poupança, financiamento de jornais escolares, utilização de peruas-volantes para divulgação de eventos.

As mídias de Rádio e Jornal, não são utilizadas na capital, pois a empresa acredita que a Televisão dá um retorno maior, mas as duas mídias acima são utilizadas com abundância no interior, uma vez que este é o meio mais adequado de alcançar o público alvo e atuar com as técnicas de merchandising.

A Televisão é a mídia utilizada em maior escala, pois dá uma divulgação linear da marca, ou seja, atende os todos os seg

mentos. Os personagens utilizados são aqueles que já estão ligados ao nome HASPA. As mensagens veiculadas variam com a época e o evento, mas tem a mesma característica: "Chuva de Dinheiro". A mensagem não tem como objetivo ludibriar os consumidores, pois a empresa acredita que os poupadores têm plena consciência que todas as cadernetas de poupança oferecem a mesma rentabilidade e todas oferecem a mesma segurança. Para a Haspa, a mensagem tem como objetivo, lembrar ao poupador que na empresa a rentabilidade está sempre garantida.

Alguns dados sobre pesquisas de recall foram fornecidos e o presente trabalho utiliza-os. A pesquisa de recall é realizada pelo "Instituto IPPM", "Gallup", e "Marplan". A pesquisa se refere aos anúncios mais vistos e alguns resultados são os seguintes:

JANEIRO 1980:

Pergunta: Quantos viram os anúncios de poupança

HASPA 46,4%

DELFIN 12,6%

CONTINENTAL 5,1%

Quantos lembram do que viram:

31º lugar: HASPA com 2,3% de lembrança.

OUTUBRO 1980:

- Quantos viram o anúncio de caderneta de poupança?

HASPA 24,4%

DELFIN 18,2%

CONTINENTAL 7,4%

- Quantos lembram do que viram?

13º lugar: HASPA com 41,1% de lembrança

JANEIRO 1981:

- Quantos viram o anúncio de caderneta de poupança?

HASPA 15,5%

DELFIN 12,6%

CONTINENTAL 9,0%

CEE 8,9%

- Quantos lembram do que viram?

19º lugar: HASPA com 3,6% de lembrança.

MARÇO 1981:

- Quantos viram o anúncio de caderneta de poupança?

HASPA 43,3%

DELFIN 7,6%

CEE 6,8%

CONTINENTAL 6,0%

- Quantos lembram do que viram?

16º lugar: HASPA com 3,7 de lembrança.

JULHO 1981:

- Quantos viram o anúncio de caderneta de poupança?

HASPA 38,7%

CEE 14,0%

DELFIN 6,8%

CONTINENTAL 1,4%

- Quantos lembram do que viram?

3º lugar: HASPA com 9,1% de lembrança

OUTUBRO 1981:

- Quantos viram o anúncio de caderneta de poupança?

HASPA 28,4%

CEE 25,0%

DELFIN 11,3%

CONTINENTAL 4,9%

- Quantos lembram do que viram?

8º lugar: CEE, com 4,2% de lembrança

14º lugar: HASPA, com 3,7% de lembrança

17º lugar: CEF com 2,8% de lembrança

Estes quadros colocam de maneira bem clara que de todas as empresas pesquisadas, a HASPA tem uma mensagem adequada e um elevado nível de recall (ver anexo).

Em 1980, a verba de promoção da Haspa foi de

G\$ 100 milhões, o que representou 5% sobre o volume de depósitos. Em 1981, a verba foi de G\$ 300 milhões, o que representou 8% sobre o volume de depósitos.

A Deflin tem outra maneira de trabalho dentro do composto promocional. A empresa utiliza uma agência de propaganda própria, situada no Rio de Janeiro, a Belgravia. Para a divulgação de grandes eventos, são contratadas outras agências, como a Caio Domingues Talento.

As mensagens divulgadas pela Companhia têm dois enfoques:

- interno: visam estimular a força de vendas interna para alcançar determinada quota de vendas. As mensagens durante o ano 1980/81: "Procura-se". "Agora e aqui". "Promova-se". "Muito Prazer". (em anexo)
- externo: são promoções localizadas e visam conseguir um volume de poupança em determinados segmentos. São amplamente utilizados nas cidades do interior ou em escolas.

Em 1980/81, foi montado um show com os "três porquinhos" em escolas do interior. O show incentiva o segmento infantil a poupar uma vez que o porquinho salvador, o "Prático", consegue montar uma casa própria por depositar na Delfin. A empresa consegue ampliar o

seu cadastro de clientes em potencial, pois recebe da escola em que apresenta o show uma relação de nomes e endereços. A divulgação desta parte fica a cargo da Gerência de Promoções da Delfin, (ver material em anexo).

A Gerência de Promoções fica em São Paulo, mas cada regional possui uma equipe de promotores externos. Havia 10 promotores por regional e um subgerente responsável. Além da apresentação do show, grupos de dois promotores se deslocavam da agência para as empresas da região e montavam o que ficou conhecido por "mala mágica". Esta era um mini-stand com condições de abertura de contas ou de recebimentos de depósitos, assim como o de fornecer informações sobre a caderneta de poupança propriamente dita. O stand também promovia uma farta distribuição de brindes com o objetivo de incentivar a abertura de novas contas. Em suma, a agência estava se deslocando até os clientes.

A Delfin procura não participar da divulgação de eventos esportivos, a tônica tem sido a promoção de eventos culturais elitistas. Como exemplo, durante o ano de 1980, várias agências foram transformadas em galerias de arte por determinados períodos, estas agências além de estarem promovendo o evento, também vendiam as obras de arte.

A empresa tem como logomarca, um sol e utiliza as cores azul e branco por significarem paz. A mensagem mais divulgada é: "Caderneta de Poupança é o cofrinho da Delfin", que tenta destacar a

empresa frente às classes populares, pois o objetivo da empresa é tentar ser bem quista pelo segmento popular, que é ao ver deles, o mais fiel.

Estas foram as únicas informações conseguidas na Delfin durante as várias entrevistas; algumas pessoas que tinham cargos foram substituídas tornando-se impossível obter informações passadas, uma vez que os novos funcionários não tinham o conhecimento suficiente.

9. CONCLUSÕES

9.1. Introdução

O conceito de marketing é hoje utilizado pela maioria das empresas brasileiras. Este conceito leva a posições estratégicas e visões empresariais diversas que têm como resultado uma melhor integração entre os objetivos pré-determinados e o atendimento às necessidades e desejos dos consumidores. As empresas de prestação de serviços devem ter esta visão mercadológica, pois é desta visão que depende o seu desempenho e a obtenção de resultados satisfatórios.

O estudo de três entidades de prestação de serviços demonstrou que embora tendo planejamentos mercadológicos seus rumos ou caminhos são completamente divergentes, o que provoca resultados de eficiência diferentes.

Uma análise mercadológica geral das três entidades servirá de ponto de apoio para se analisar seus comportamentos nos anos de 1980 e 1981. É importante salientar que todos os dados disponíveis foram fornecidos através de entrevistas com funcionários das empresas.

9.2. Decisões Mercadológicas

O primeiro passo desta última análise focará o problema da localização dos pontos de vendas. É o fato que as empresas dependem da obtenção de uma carta patente que determina o número de agências que cada empresa pode abrir. Esta carta patente é fator comum a todas as empresas, não sendo de relevância para a presente análise.

A localização dos pontos de vendas é o ponto de partida para alcançar um alto volume de arrecadação, pois cada área de tém um potencial de mercado. Verificamos que as empresas em estudo têm comportamentos divergentes quando procuram localizar os seus estabelecimentos. A HASPA possui 41 pontos de venda em São Paulo, a DELFIN, 40 pontos e a CONTINENTAL, 27 pontos.

A fim de determinar a localização mais adequada, a Haspa realiza um estudo de mercado que teve os seguintes objetivos:

- a) determinar o potencial de captação da região.
- b) determinar o tipo de concorrência.
- c) determinar a viabilidade econômica.

Com base nos resultados deste estudo, determina-se o ponto ideal para a localização da futura agência, da transferência de outra agência existente. A maioria das agências foram abertas quando o estudo acima demonstrou que não haviam concorrentes na região, ou

seja, a filosofia de pioneirismo é de grande importância para a escolha da localização dos estabelecimentos.

A Delfin não realiza pesquisas, faz apenas um levantamento de alguns pontos existentes e o estudo do desempenho da concorrência; com estes dados em mãos, a cúpula administrativa é responsável pela decisão sobre a localização mais adequada.

A Continental não forneceu dados sobre este tipo de decisão. O método utilizado pela Haspa para a escolha da localização é o método mercadológico mais adequado, uma vez que este baseia-se em estudo de mercado. O estudo de mercado possibilita à empresa obter informações mais concretas sobre a questão que está sendo analisada. A decisão baseada nestas informações está envolvida em níveis de riscos menores.

A segunda informação relevante é quanto ao pioneirismo na abertura das agências. A possibilidade de abrir agências em locais aonde a concorrência não exerce influência dá à empresa condições de maior participação neste segmento de mercado. Este fato é confirmado pela "Pesquisa Conjuntural de Cadernetas de Poupança" (46), que revela como razão mais importante dada na escolha da agência por novos clientes: a proximidade da casa ou do trabalho.

A pesquisa realizada no decorrer desta trabalho confirma a decisão acima. Os clientes da caderneta de poupança Haspa

(46) SBPE, dezembro de 1979.

apontaram como fator decisivo na escolha da empresa, a proximidade da casa ou trabalho, com 68% de respostas favoráveis. Na Delfin, este fator obteve 45% de respostas favoráveis e na Continental, 35% de respostas favoráveis.

A fim de divulgar a localização, a Haspa e a Delfin utilizam-se de veículos promocionais (displays, mala-direta); a Continental não divulga a localização.

O segundo ponto de análise se refere ao contato que existe entre a agência e a coletividade em que a mesma está inserida. A caderneta de poupança, por ser um bem de serviço, não possui um canal de distribuição, o poupador tem que dirigir-se aos locais de poupança para realizar depósitos e retiradas. Concomitantemente com esta informação, notamos que dentro de São Paulo, existem diversas comunidades com hábitos culturais diferentes. Sendo assim, a Haspa procura selecionar dentro destas coletividades, pessoas para trabalhar em suas agências (japoneses na Liberdade, italianos na Moóca). Este esforço faz com que haja um melhor relacionamento entre a agência e o público alvo. As outras empresas apenas redimensionaram a sua força de vendas, sem levar em consideração a coletividade em que a agência atuará.

Os interesses da comunidade não se limitam às pessoas que trabalham dentro das agências. Através de constantes pesquisas, a Haspa realiza um levantamento dos atuais interesses e oferece dentro dos pontos de vendas, cursos que vão de encontro aos anseios dos

ta coletividade (cursos de jardinagem, pintura, escultura, etc.). Estes cursos têm como resultado uma maior integração com a comunidade, o que faz com que esta comunidade passe a considerar a Haspa não apenas um local de depósitos, mas sim, um local onde podem encontrar-se bons amigos, aumentando o grau de confiança depositado na entidade como um todo.

O terceiro ponto de análise é a relação existente dentro de cada entidade com sua força de vendas. Observamos que as três entidades realizam programas de treinamento com os seus funcionários. A Haspa promove cursos constantes de aperfeiçoamento por tipo de produto, a Delfin realiza treinamento com base na identificação de erros e a Continental oferece programas de reciclagem e integração.

A visão mercadológica da Haspa permite que todos os funcionários tenham informações constantes sobre o portfólio de produtos existentes na empresa, dando a estes funcionários condições de oferecer informações adequadas sobre o melhor tipo de aplicação para cada cliente. A preocupação da Delfin na realização dos cursos era oferecer aos funcionários informações sobre aqueles determinados produtos que não obtiveram os resultados pré-estabelecidos. Portanto, estes cursos não ampliam os conhecimentos, apenas reciclam as informações e detectam o "erro", procurando corrigi-lo. A Continental tem cursos para o seu corpo de vendas semelhantes aos cursos oferecidos pela Haspa, onde a tônica está na obtenção de informações sobre os produtos, assim como na integração entre todo o corpo de funcionários da entidade.

A Haspa e a Continental parecem conseguir uma melhor eficiência no tratamento da sua força de vendas.

A determinação das metas de vendas é outro ponto que revela a relação existente entre a cúpula da empresa e a força de vendas. A Continental e a Delfin têm as metas de vendas determinadas pelo nível de Staff. As metas são fixadas pela observação de dados históricos. A Haspa não fixa meta, dando a liberdade a cada gerente de determinar a sua própria meta. Este modus operandi faz com que os gerentes sintam-se incentivados pela confiança depositada neles, e apresentam um melhor rendimento.

Apesar dos riscos inerentes à não determinação de metas, observou-se que altos níveis de liberdade podem conseguir resultados extremamente eficientes.

Outro dado sobre a força de venda é o fato das empresa estarem preocupadas em oferecer a estas um ambiente de trabalho agradável. A Haspa e a Continental, têm uma associação de funcionários que desenvolvem atividades sociais, culturais e esportivas.

O quarto ponto de análise é o Sistema de Informação de Marketing(S.I.M.). As empresas pesquisadas têm cursos de ação, onde decisões são tomadas, executadas e controladas. Estas tarefas deveriam ser executadas pelo staff mercadológico de cada empresa. Pelas informações obtidas durante as entrevistas, a Haspa é a única empresa que adota o S.I.M. dentro da sua estrutura.

Todas as empresa em estudo, sofrem influências do macro ambiente (mudanças na legislação, economia, etc.), e todas estão associadas ao S.B.P.E. (Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo) , que é o órgão que fiscaliza e controla o fluxo de informações institucionais que fluem do órgão controlador para as empresas e para o público em geral. Sendo assim, existe por parte das empresas uma necessidade de canalizar as informações e tentar readaptar o portfólio de produtos às constantes mudanças. A Haspa foi a única empresa que informou a existência destas informações e a sua utilização. Os dados contábeis internos de cada agência também são recebidos pelo staff de marketing, o que facilita a tomada de decisão. Pesquisas constantes de recall são instrumentos que completam o fluxo de informações, dado base para a efetivação de um S.I.M. eficiente. Não foram fornecidos dados pelas outras empresas.

9.3. O Produto Mercadológico

A caderneta de poupança possui como característica ser um bem de serviço que pode ser adquirido nos mais diferentes locais, e pode ser produzido pelas múltiplas instituições, mas o resultado apresentado para o consumidor é sempre o mesmo.

O conceito de produto desenvolvido pelas empresas em estudo apresenta diferentes visões, de acordo com a filosofia de cada entidade. O produto tangível e o genérico é sempre o mesmo, a

diferença passa a existir no produto ampliado. O produto ampliado da Haspa é a constante transformação de pouco capital em altos rendimentos independentes do nível social do depositante. Esta imagem é transmitida pelo uso da propaganda com a mensagem da "chuva de dinheiro" sempre presente.

O produto ampliado da Delfin é a constante união de mais pessoas. A idéia baseia-se na teoria sociológica de comportamento do consumidor. Esta teoria pressupõe que o comportamento pode ser influenciado por diversas pressões; uma dessas pressões é feita pelo grupo de referência. A Delfin usa desse conceito para a sua mensagem. O grupo de referência são as pessoas que fazem parte dos depositantes da Delfin.

A Continental tem como produto ampliado a posição que a empresa detém no mercado, como sendo a primeira a trabalhar com caderneta de poupança. A idéia da "experiência que garante" é transmitida em todas as imagens.

As três empresas apresentam produtos ampliados, a colocação mais eficiente é a da Haspa, uma vez que consegue transmitir uma idéia de segurança e rentabilidade ao mesmo tempo.

Quanto ao portfólio de produtos existentes nas empresas verificou-se que a Continental e a Delfin apresentam apenas os produtos:

- caderneta de poupança
- caderneta de poupança programada.

A Haspa tem um portfólio mais completo, o produto estrela é a caderneta de poupança, mas existem algumas variações, como Pop-Tour, Poupança Premiada (Títulos de Capitalização), que atingem a outras fatias do mercado. Os outros produtos que complementam o portfólio são: seguro e caderneta programada.

Desenvolver um produto que possa atingir todo o mercado é tarefa muito árdua, à medida que a concorrência se identifica, as empresas começam a sentir o valor potencial da diferenciação de produto, isto é, a introdução de aspectos diferenciais, qualidade, imagem, etc. Essa foi, sem dúvida nenhuma, a atuação que a Haspa teve quando desenvolveu os produtos como Pop-Tour, Haspa Premiada e outros. Este fator mercadológico dá a esta empresa condições de maior destaque e mais um passo para deter um índice de eficiência superior.

Mas, além de diferenciar o produto, é importante notar que dentro do mercado existem grupos de clientes. A idéia aqui utilizada é a de segmentação de mercado, onde qualquer subconjunto deste mercado pode selecionar como um objetivo de mercado, para ser alcançado com um composto de marketing distinto. Em 1981, a Haspa se utilizou deste conceito em uma campanha dirigida ao segmento infantil. (47)

(47) TIRADENTES, J.A. As cadernetas como brinde. Gazeta Mercantil. São Paulo, 2 de junho de 1981.

Sabia-se que das 600 mil contas existentes na empresa, 25% eram contas do segmento infantil, aqui são considerados os clientes com menos de 21 anos, o objetivo pré-estabelecido era o de aumentar esta participação para 40%, o que foi atingido.

Podemos analisar aqui dois aspectos importantes; primeiro, a utilização da segmentação demográfica de mercado como arma ou instrumento de trabalho mercadológico, e segundo, a declaração do presidente da empresa, por ocasião desta campanha: "estamos investindo particularmente na fixação da imagem do nosso produto na mente de um público potencial, a médio e longo prazo" - Horácio Berlinck Neto (48) - o que mostra uma visão mercadológica e um planejamento que trará retorno a média e longo prazos. Sem dúvida, a Haspa não está preocupada em apagar incêndios, mas sim em obter resultados mercadológicos eficientes.

O último fator a ser observado no produto está ligado à marca e logotipo. Como estes fatores se encontram fortemente relacionados com a própria marca da empresa, e esta, em última análise, será objetivo de comentários.

A Haspa realizou um estudo de cores e obteve como resultado que as cores amarelo-laranja-preto têm uma maior percepção visual, a idéia então é a de ter uma linha agressiva de cores, podendo variar do amarelo até quase o vermelho, mas utilizando sempre o fundo preto. O nome foi escolhido por ser um nome curto e de fácil memorização.

(48) TIRADENTES, J. A. - As Cadernetas como Brinde - Gazeta Mercantil - São Paulo, 2 de junho de 1981.

A Continental utiliza as cores marrom e laranja, mas sem muita rigidez e o nome não se sabe porque foi escolhido. A logomarca foi modificada em 1980 pela Colucci & Associados para uma que fosse de maior impacto visual, o que foi acompanhado por uma padronização do lay-out das agências.

A Delfin utiliza como cores o azul e o branco e tem como logomarca o SOL. O nome da empresa é muitas vezes confundido com o do Ministro do Planejamento (Delfim Neto), mas isto não interfere no desenvolvimento dos contatos da empresa com o seu público.

9.4. Composto Promocional

As três empresas entrevistadas trabalhavam com agências de propaganda. A Haspa trabalha com a "Assessor S/A", a Delfin tem uma agência própria, a "Belgrávia Propaganda Ltda.", ou a Caio Domingues Talent" e a Continental com a "Colucci & Associados". Este fato é significativo, uma vez que dá a cada empresa uma assessoria de alto nível no desenvolvimento das campanha promocionais.

Primeiramente, vamos analisar os tipos de mídias utilizados. A televisão foi a mídia utilizada pela Haspa, pois com o maior alcance deste veículo, faz com que o custo unitário por inserção seja menor. Rádio e jornal foram utilizados no interior de forma mais moderada. A Continental utilizou a televisão (somente TV Globo) no ano

de 1980 e algumas chamadas pelo rádio no interior; já no ano de 1981, a mídia impressa prevaleceu durante o ano (jornais e revistas de ampla divulgação) somente no final do ano é que houve a utilização da TV Globo para uma campanha institucional desejando boas festas. A Delfin utilizou apenas a televisão e rádio, com jingles ("Caderneta de Poupança é o cofrinho da Delfin").

Neste ponto, seria interessante identificar a mídia mais eficiente. As empresas utilizaram as três mídias mais populares. A utilização de determinado veículo depende do objetivo pré-estabelecido pela empresa. As empresas em estudo usaram cada tipo de mídia veiculado a um objetivo; sendo assim, este fator, a mídia utilizada, não é um fator que poderá ser levado em consideração nesta análise.

Quanto à mensagem, podemos afirmar que as três empresas procuram criar sensações agradáveis para formar um modelo representativo e assim obter a resposta do público. A teoria ainda não desenvolveu pesquisas suficientes para considerar que as mensagens agradáveis são mais eficientes do que as desagradáveis, mas na medida em que as empresas estudadas são prestadoras de serviços, parece que mensagens agradáveis criam um vínculo maior com o público visado.

A Haspa tem suas mensagens divulgadas por dois personagens: Cebolinha é um ator que é sempre utilizado. A Continental neste mesmo período utilizou-se da imagem de outro ator: Paulo Silvino. A Delfin não tem um personagem central. A mensagem da Haspa é sempre a "chuva de dinheiro", a da Continental é "aqui Ó", e a Delfin não tem mensagem única.

É evidente que o uso de uma mensagem ou de um personagem central, faz com que haja uma associação maior do público com a empresa. Isto faz com que a Haspa e a Continental tenham um linha mestre de ação mais eficiente. Aqui podemos dizer também que estas duas empresas parecem utilizar da primeira regra de persuasão, pois as mensagens veiculadas deixam as conclusões explícitas, o que facilita a compreensão da mesma pelo público, tornando-as mais eficientes.

Outro fator que deve ser analisado é que as mensagens apresentadas pela Haspa apresentam dois fatores que são as razões básicas do seu sucesso. O primeiro é o C.C.C. - Continuous Central Character (49). As campanhas que mantêm um tema central, a personagem básica, a idéia principal e só se renovam nos aspectos complementares e periféricos são as mais eficientes.

A segundo é o STORY - um comercial eficiente deve, sempre que possível, contar uma história. Isto significa, dentre outras coisas, ter começo, meio e fim. Em todos os comerciais da Haspa, existem estes dois fatores. (50)

Quanto a promoções, podemos afirmar que as três empresas se utilizam deste recurso mercadológico para alcançar um maior entrosamento com o público alvo.

(49) MODIA DE SOUZA, Francisco Alberto - "As lições de um país que produz 50.000 comerciais no ano (EUA). Revista Marketing, out./83, p. 13.

(50) "The 7 factors" são: stars, CCC, Demonstration Jingle, Story, Look and Word. A eficiência existe quando em um comercial, existem pelo menos dois dos fatores acima.

A Haspa é a empresa que realiza o maior número de promoções:

- Promoções comunitárias: junto às diversas escolas é feito um trabalho com os alunos formandos e estes recebem da Haspa os convites impressos dos cursos para atender a alguma necessidade da população que são ministrados na própria agência, etc.
- Promoções esportivas regionais: A Haspa promove o evento e o divulga através de out-doors, e imprime os ingressos.
- Promoções culturais: Os convites são vendidos nas agências Haspa que é promotora do evento. Isto faz com que mais clientes potenciais se aproximem da empresa.

Estas promoções têm como objetivo de longo prazo transformar a agência em um local de encontro de soluções, uma extensão do próprio lar e não um local de poupança. Todas as promoções determinam a resposta a uma necessidade da comunidade que a empresa detecta através de pesquisas, feeling ou a percepção de necessidades latentes. Além destas, promoções são utilizadas também por meio de volantes que divulgam os eventos. São distribuídos jornais como veículo de apoio.

A Continental também realiza promoções comunitárias, fazendo com que cada agência participe dos problemas regionais e

colabore para que eles sejam resolvidos (não foram citados exemplos, embora tivessem sido pedidos). As promoções esportivas são o ponto alto deste meio mercadológico. A Continental patrocina um programa esportivo e cada time deve abrir uma caderneta de poupança. No final do ano de 1981, foi realizada apenas uma promoção cultural, tendo como objetivo apenas o retorno institucional.

A Delfin utiliza-se de shows ambulantes que são apresentados em cidades do interior ou escolas, fazendo aumentar o número de clientes potenciais cadastrados e divulgando a imagem da empresa. Outra forma de preocupação é a montagem de "Stands Ambulantes" em grandes empresas. Estes stands são capazes de realizar depósitos e fornecer informações.

A tônica tem sido a divulgação de eventos culturais, como a transformação das agências em galerias de artes, onde os objetos, além de serem expostos, poderiam ser adquiridos, desenvolvendo um relacionamento com o público interno. Outros tipos de promoções internas foram realizadas durante o ano de 1980. Estas promoções visaram uma aproximação maior com o público, que estava realizando operações dentro da agência.

Parece árdua a tarefa de avaliar qual das promoções é mais eficiente. Todas conseguem respostas conforme os objetivos pré-estabelecidos, mas a Haspa é a que consegue cobrir o maior número de promoções existentes, ou seja, trabalhando em quase todas as frentes de batalha.

Todas as empresas distribuem brindes (cofres, chaveiros, régua, bandeiras) dentro das agências ou durante os eventos promocionais. O uso da mala direta foi citado apenas pela Haspa e pela Delfin para anunciar a mudança de endereço da agência ou lançamento de um novo produto.

O último fator que deve ser citado é que a Haspa foi a única a mostrar pesquisas de recall, realizadas todos os meses para verificar o efeito da propaganda veiculada. Os resultados apresentam um nível muito alto de recall. Estas pesquisas foram realizadas pelo IPPM, Instituto Paulista de Pesquisa de Mercado (em anexo, algumas pesquisas) e mostram que a Haspa obteve um recall maior que a Delfin e a Continental.

9.5. Teste de Eficiência

Kotler apresenta um teste de eficiência que foi aplicado nas empresas em estudo. Os entrevistados tiveram chance de responder às perguntas formuladas pela autora do presente trabalho e obtiveram os resultados apresentados após a apresentação do esquema de eficiência.

9.5.1. ESQUEMA DE EFICIÊNCIA DE MARKETING (51)

(marque uma resposta para cada questão)

FILOSOFIA DO CLIENTE

A. A Administração reconhece a importância de projetar a empresa para atender às necessidades e desejos de mercados escolhidos?

- 0 () A administração pensa fundamentalmente em termos de vendas dos atuais e novos produtos para qualquer pessoa que os compre.
- 1 () A administração pensa em termos de atender a uma ampla faixa de mercados e de necessidades com igual eficiência.
- 2 () A administração pensa em termos de atender a necessidade e desejos de mercado bem definidos, escolhidos por seu crescimento a longo prazo e potencial de lucro para a empresa.

B. A administração desenvolve diferentes ofertas e planos de marketing para diferentes segmentos de mercado?

- 0 () Não
- 1 () Até certo ponto.
- 2 () Em larga escala.

C. A administração apresenta uma visão global do sistema de marketing (fornecedores, canais, concorrentes, clientes, meio) no planejamento de seu negócio?

(51) KOTLER, P. "Da obsessão de vendas à eficiência de Marketing" - Exame, São Paulo, 24 de maio de 1983.

- 0 () Não. A administração concentra-se na venda e na prestação de assistência a seus clientes imediatos.
- 1 () Até certo ponto. A administração dedica grande atenção a seus canais, embora a maior parte de seus esforços se concentrem na venda e na assistência a seus clientes imediatos.
- 2 () Sim. A administração dedica uma atenção global ao sistema de marketing reconhecendo as ameaças e oportunidades criadas para a empresa por alterações em qualquer parte do sistema.

ORGANIZAÇÃO DE MARKETING INTEGRADA

D. Há integração de marketing de alto nível e controle das funções importantes de marketing?

- 0 () Não. Vendas e outras funções de marketing não são integradas no topo, e há algum conflito improdutivo.
- 1 () Até certo ponto. Há integração formal e controle das funções importantes de marketing, mas uma coordenação e cooperação abaixo de sa tistfatórias.
- 2 () Sim. As funções importantes de marketing são efetivamente integradas.

E. A administração de marketing trabalha harmoniosamente com a administração de pesquisa, produção, compras distribuição física e finanças?

- 0 () Não. Há queixas de que o marketing impõe exigências e custos excessivos a outros departamentos.
- 1 () Até certo ponto. As relações são cordiais, embora cada departamento, na maioria das vezes, atue para servir seus próprios interesses de poder.
- 2 () Sim. Os departamentos cooperam efetivamente e solucionam questões no melhor interesse da companhia como um todo

F. Qual o nível de organização do processo de desenvolvimento de um novo produto?

- 0 () O sistema é mal definido e processado deficientemente.
- 1 () O sistema existe formalmente, mas falta-lhe sofisticação.
- 2 () O sistema é bem estruturado e conta com equipe de profissionais.

INFORMAÇÃO DE MARKETING ADEQUADA

G. Quando foram conduzidos os últimos estudos de pesquisa de marketing sobre clientes, influências de compra, canais e concorrentes?

- 0 () Há vários anos.
- 1 () Há poucos anos atrás.
- 2 () Recentemente.

H. Em que medida a administração conhece o potencial de vendas e a rentabilidade de diferentes segmentos de mercado, clientes, territórios, produtos, canais e volume dos pedidos?

- 0 () Nenhuma.
- 1 () Até certo ponto.
- 2 () Muito bem.

I. Que esforço é empreendido para medir o custo-eficiência de diferentes despesas de marketing?

- 0 () Pouco ou nenhum esforço.
- 1 () Algum esforço.
- 2. () Esforço substancial.

ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

J. Qual a extensão do planejamento formal de marketing?

- 0 () A administração adota pouco ou nenhum planejamento formal de marketing.
- 1 () A administração desenvolve um plano anual de marketing.
- 2 () A administração desenvolve um plano anual detalhado de marketing, e um bem elaborado plano de longo alcance é atualizado anualmente.

K. Qual o nível de qualidade da atual estratégia de marketing?

- 0 () A atual estratégia não é clara.
- 1 () A atual estratégia é clara e representa uma continuação da estratégia tradicional.
- 2 () A atual estratégia é clara, inovadora, baseada em dados e bem fundamentada.

L. Qual a extensão do pensamento e do planejamento de contingência?

- 0 () A administração dedica-se pouco ou nada ao pensamento e planejamento de contingência.
- 1 () A administração adota algum pensamento de contingência, embora utilize pouco planejamento formal da contingência.
- 2 () A administração identifica formalmente as mais importantes contingências e desenvolve planos de contingência.

EFICIÊNCIA OPERACIONAL

M. Em que medida a mentalidade de marketing do alto escalão é comunicada e implementada nos escalões inferiores?

- 0 () Fracamente.
- 1 () Razoavelmente.
- 2 () Com sucesso.

N. A administração está realizando um trabalho efetivo com os recur

total ficará em algum ponto entre 0 e 30. A escala abaixo indica a equiva
lência em eficiência de marketing:

0 - 5	Nenhuma
6 - 10	Fraca
11 - 15	Regula
16 - 20	Boa
21 - 25	Muito boa
26 - 30	Ótima.

9.5.2. Resultados Obtidos nos Testes de Eficiência

	QUESTÃO	HASPA	DELFIN	CONTINENTAL
Filosofia do cliente	A	2	0	0
	B	2	1	0
	C	2	1	1
Organização de Marketing Integrada	D	2	2	1
	E	2	1	1
	F	2	1	1
Informação de Marketing	G	2	0	1
	H	2	1	1
	I	1	0	1
Orientação Estratégica	J	1	1	1
	K	2	0	1
	L	1	1	1
Eficiência Operacional	M	2	1	1
	N	2	1	1
	O	-2	1	1

Classificação: Haspa : 27 pontos

Delfin : 12 pontos

Continental: 13 pontos

Equivalência em eficiência de Marketing:

Haspa : ótima

Delfin : regular

Continental: regular

Escores: 0-5 nenhuma

16-20 boa

6-10 fraca

21-25 muito boa

11-15 regular

26-30 ótima

ANEXO 1

O QUESTIONÁRIO

Tipo de Pesquisa: Conjuntural

Universo: Depositantes em caderneta de poupança que movimentam a conta em 1º de julho, nos pontos de captação sorteados.

Área: São Paulo - Capital

Amostragem: Sorteio Aleatório entre as lojas existentes na área (dados fornecidos pelas pequenas empresas).

Amostra: 20 entrevistados por loja.

PERGUNTAS

1) O (a) Sr(a) tem C.P. nesta agência?

Sim ()

Não () - encerrar

2) Qual é o tipo de conta?

Própria ()

Cônjuge ()

Outro ()

Conjunta ()

Filho ()

3) Qual é o tipo de movimentação que está fazendo?

Abertura ()

Depósito ()

Retirada/encerramento ()

4) Qual é o valor da movimentação?(entregar cartão)

- abaixo de G\$ 500,00
- entre G\$ 500,00 e G\$ 2.000,00 --
- entre G\$ 2.000,00 e G\$ 5.000,00
- acima de G\$ 5.000,00

5) Qual é o saldo anterior de sua conta?

- abaixo de G\$ 500,00
- entre G\$ 500,00 e G\$ 2.000,00
- entre G\$ 2.000,00 e G\$ 5.000,00
- acima de G\$ 5.000,00

6) Qual é o motivo do atual depósito em C.P.?

- rentabilidade ()
- reserva de emergência ()
- futuros filhos ()
- facilidade de aplicação()

7) Qual a razão para preferir este tipo de investimento?

- Correção Monetária e Juros compensam a desvalorização ()
- rentabilidade das cadernetas de poupança ()
- segurança ()
- facilidade de aplicação ()
- conselhos ()
- outros ()

8) Quais foram os motivos que levaram o Sr(s) a escolher (empresa em que é realizada a pesquisa) para ter a sua caderneta de poupança?

- proximidade do trabalho ()
- proximidade de casa ()
- segurança ()
- indicação de amigos ()
- bom atendimento ()
- conhecimento pessoal do gerente ()

9) Tem outras Cadernetas de Poupança?

Sim () Não ()

Onde ? _____

10) Qual é a última mensagem que o Sr(a) se recorda da empresa?

11) Qual é a característica mais marcante da empresa?

12) O Sr(a) acredita que existem diferenças entre as Cadernetas de Poupança oferecidas pelos outros agentes financeiros?

13) Que outros serviços a organização lhe oferece?

14) O que o Sr(a) acha da intenção do governo em relação às cadernetas de poupança?

DADOS CLASSIFICATÓRIOS

Sexo: Feminino ()

Masculino ()

Estado Civil: Solteiro ()

Casado () com filhos () sem filhos ()

Viúvo ()

Idade: menor de 18 ()

18 - 29 anos ()

30 - 49 anos ()

maior de 50 ()

Nível de Instrução:

I - analfabeto - primário incompleto ()

II - primário e secundário completo ()

III - superior incompleto e completo ()

Renda Pessoal:

Não tem

Até G\$ 2.200,00 ()

De G\$ 2.201,00 a G\$ 4.500,00 ()

De G\$ 4.501,00 a G\$ 11.000,00 ()

De G\$ 11.001,00 a G\$ 22.000,00 ()

Mais de G\$ 22.001,00 ()

Não sabe ()

ANEXO 2

REGULAMENTAÇÃO ATUAL DAS CADERNETAS DE POUPANÇA

As CADERNETAS de Poupança sofreram várias modificações no seu regulamento. No ano de 1983 a legislação passou a ter as seguintes bases de funcionamento:

- 1) A partir de 1º de abril de 1983, o governo passou a garantir os depósitos de poupança até 3.500 UPC's, conta o limite de 2.000 UPC's. (52)
- 2) Houve a isenção do Imposto de Renda sobre os rendimentos auferidos com depósitos até 2.000 UPC's. Os rendimentos obtidos com depósitos superiores a 2.000 UPC's passaram a ser tributados na fonte, com uma alíquota de 18%. (53). Decreto-lei nº 2.021 de 18 de maio de 1983.
- 3) Foi extinto o benefício fiscal que concedia abatimentos para Imposto de Renda de 2% sobre o saldo médio em cadernetas de poupança que excedam o limite de 1.000 UPC's. (54)
- 4) O Decreto-lei nº 2.040 concedeu anistia fiscal até 31 de outubro às pessoas que aplicarem em cadernetas de poupança ou títulos da dívida pública, recursos que antes nunca foram declarados. (55). Decreto-lei nº 2.040, de 30 de junho de 1983.

(52) Jornal da Tarde, São Paulo, 17 de março de 1983.

(53) SASSE, Cintia - Estímulo à poupança em cadernetas. Gazeta Mercantil, São Paulo, 19 de maio de 1983.

(54) SASSE, Cintia. Estímulo à poupança em cadernetas. Gazeta Mercantil, São Paulo, 19 de maio de 1983.

(55) _____. Recursos não declarados terão anistia na poupança. O Estado de São Paulo, 1º de julho de 1983.

- 5) As cadernetas de poupança passaram a ter renda mensal, eliminando os prazos de carência de 90 ou 180 dias exigidos na abertura das contas novas, e o transcurso de prazo trimestral para crédito dos rendimentos. Isto significa que, pela fórmula adotada, estes terão direito a 0,5% de juros ao mês, mais correção, o que projetado para 12 meses proporcionará rendimentos de 6,176% com correção monetária superior aos rendimentos existentes, que era de 6% ao ano. (56)
- 6) Os depositantes poderão sacar a cada final de mês ou período de 30 dias, sem prejuízo dos seus rendimentos posteriores. (57)
- 7) Decidiu-se a criação no Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo, de um novo tipo de investimento: a caderneta de poupança a prazo fixo, com prazo de vencimento de dois anos e taxa de juros de 8% ao ano e correção monetária, capitalizáveis trimestralmente, destinado às sociedades de seguro e instituições de previdência públicas e privadas. (58). Resolução B.N.H. 192/83
- 8) Os rendimentos da poupança passaram a ser calculados sobre o menor saldo existente nos trinta dias corridos. As contas abertas nos dias 29/30/31 de cada mês terão a contagem do mês corrido iniciada no primeiro dia útil do período seguinte. (59)

(56)(57)(58) _____. A poupança melhora. Jornal da Tarde. São Paulo, 3 de agosto de 1983.

(59) _____. Instituições autorizadas a operar a prazo fixo. O Estado de São Paulo. São Paulo, 4 de agosto de 1983.

- 9) Não será cobrado Imposto de Renda sobre a correção monetária dos depósitos em caderneta de poupança do Sistema Financeiro da Habitação, ainda quando paga ou creditada em intervalos inferiores a um trimestre. (60)
- 10) Foi aprovada uma nova modalidade em caderneta de poupança, a caderneta de poupança seguro. Esta modalidade conjuga poupança e seguro, tentando promover o mercado segurador no País. As apólices serão de grupos de no mínimo 500 depositantes. (61)

Em anexo estão apresentadas cópias xerox dos seguintes leis:

- Decreto-lei nº 2.021, de 18 de maio de 1983
- Decreto-lei nº 2.040, de 30 de junho de 1983
- Instrução 64/83.
- Resolução nº 192/83:

(60) _____. Imposto das Cadernetas. O Estado de São Paulo. São Paulo, 24 de agosto de 1983.

(61) _____. Aprovada a nova poupança. O Estado de São Paulo. São Paulo, 26 de outubro de 1983.

ANEXO 3

PESQUISA DE CAMPO REALIZADA PELA HASPA

3.1. Estrutura da Pesquisa

Este relatório apresenta os resultados de uma pesquisa conduzida através do Painel Cinético do IPPM, estudo mensal realizado pelo Instituto Paulista de Pesquisas de Mercado, nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

Para tanto, foram utilizadas algumas perguntas, especialmente elaboradas para a realização deste estudo.

As entrevistas realizadas nesta pesquisa ofereceram completa cobertura a toda a área demográfica das cidades estudadas, de acordo com o seguinte esquema de distribuição:

	<u>SÃO PAULO</u> (1.000)	<u>RIO DE JANEIRO</u> (1.000)
<u>TOTAL POR SEXO</u>		
- Masculino	500	500
- Feminino	500	500
<u>TOTAL POR CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA</u>		
- Classe A/B	500	500
- Classe C/D	500	500
<u>TOTAL POR GRUPO ETÁRIO</u>		
- Entre 14 e 29 anos	400	400
- Entre 30 e 49 anos	400	400
- Com 50 anos e mais	200	200

Face à sua distribuição, esta amostra pode ser considerada como absolutamente representativa do mercado pesquisado.

Como é de praxe em todos os estudos realizados pelo Instituto Paulista de Pesquisas de Mercado, 20% do total das entrevistas foram verificadas através de revisitas aos entrevistados, de modo a se assegurar a exatidão e rigor das respostas anotadas.

3.2. Tipo de Pesquisa

"Recall" de anúncios é uma pesquisa mensal, com o objetivo de medir a lembrança de propaganda, em nível espontâneo e auxiliado.

É um trabalho especialmente destinado a fornecer a agências de propaganda e anunciantes, o que o público guardou de suas mensagens, permitindo o controle e a análise do seu comportamento face à campanha ou anúncio veiculado.

A amostra utilizada nesta pesquisa é absolutamente representativa, compreendendo entrevistas aleatórias, pessoais, probabilísticas em função de sexo, classe sócio-econômica e faixas etárias a partir de 14 anos. O total de 2.000 entrevistas distribui-se assim:

- | | |
|------------------|---------------------|
| - São Paulo | - 1.000 entrevistas |
| - Rio de Janeiro | - 1.000 entrevistas |

As capitais de São Paulo e Rio de Janeiro são os mercados estudados, distribuindo-se as entrevistas por todos os distritos, mediante sorteio aleatório, a fim de que se alcance uma representatividade segura, sem qualquer limitação.

Estas pesquisas têm o seu trabalho de campo realizado por cerca de 50 entrevistadores no período de 01 a 20 de cada mês.

Para que se possa garantir a autenticidade dos resultados, confere-se 20% do trabalho de cada pesquisador, em questionários escolhidos ao acaso, durante o período de coleta de dados. Qualquer produto, mediante solicitação dos interessados, pode ser incluído neste estudo, para determinação dos índices de lembrança publicitária.

3.3. Resultados Obtidos na Pesquisa

- Onde o Sr(a) se lembra de ter visto, ouvido ou lido anúncio de que
Caderneta de Poupança?

	TOTAL	SEXO		CLASSE		IDADE		
	(1.000)	M (500)	F (500)	A/B (500)	C/D (500)	14/29 (400)	30/49 (400)	50 e + (200)
	%	%	%	%	%	%	%	%
HASPA	24,4	28,4	20,4	23,6	25,2	32,0	23,0	12,0

LOCAL

- TV Canal 5	18,2	19,4	17,0	18,6	17,8	25,3	14,8	11,0
- TV Canal 13	1,0	1,6	0,4	1,2	0,8	0,8	1,3	1,0
- TV Canal 7	0,9	1,0	0,8	0,2	1,6	1,3	1,0	-
- TV -Não lembra	1,5	2,4	0,6	1,8	1,2	1,5	2,3	-
- Jornal	0,1	-	0,2	-	0,2	-	0,3	-
- Não se lembram	2,7	4,0	1,4	1,8	3,6	3,3	3,5	-

DESCRIÇÃO

Bonequinho que so be e cai moedas	3,2	3,6	2,8	3,0	3,4	5,0	2,0	2,0
Rapaz jogando moe das para cima	2,9	3,2	2,6	3,4	2,4	5,0	2,0	0,5
Cai moedas do car ro	2,5	1,6	1,6	1,6	3,4	2,8	3,5	-
Rapaz com a brita deira quebrando o asfalto e sai moe das	1,7	2,6	0,8	2,4	1,0	2,0	1,5	1,5
Cai moedas do fo gão	1,4	1,8	1,0	0,8	2,0	1,8	1,5	0,5
Homem falando bai xinho	1,4	0,8	2,0	1,4	1,4	2,5	1,0	-
Chuva de moedas	1,0	0,4	1,6	2,0	-	2,3	0,3	-
Cai moedas do te lefone	0,8	0,8	0,8	1,0	0,6	0,8	1,3	-
Rapaz fala: Pou pança Programada								
Haspa e jorra moe das	0,7	1,2	0,2	0,8	0,6	1,3	0,5	-
A casa em cima do caminhão	0,3	0,4	0,2	0,2	0,4	0,5	0,3	-
Família pulando o mapa	0,3	0,2	0,4	0,2	0,4	0,5	0,3	-
(Pop-Tur Haspa)								

DESCRIÇÃO	TOTAL	SEXO		CLASSE		IDADE		
	(1.000)	M	F	A/B	C/D	14/29	30/49	50 e +
	%	(500) %	(500) %	(500) %	(500) %	(400) %	(400) %	(200) %
Bonequinho joga a moeda para cima, bate a cabeça e cai um monte de moedas	3,3	1,4	5,2	4,2	2,4	3,3	3,0	4,0
Rapaz dançando na chuva de moedas	2,6	1,6	3,6	2,4	2,8	2,8	3,0	1,5
Chuva de moedas	2,1	1,8	2,4	4,0	0,2	3,5	1,8	-
Cebolinha dançando na chuva de moedas	1,1	2,0	0,2	0,2	2,0	0,8	2,0	-
Desenho animado	0,9	0,6	1,2	0,6	1,2	-	1,5	1,5
Esse nome dá dinheiro	0,6	0,4	0,8	0,6	0,6	1,3	-	0,5
A casa em cima do caminhão	0,4	-	0,8	0,2	0,6	-	1,0	-
Cai moedas do carro	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	-	0,5	-
Rapaz com a britadeira quebrando o asfalto e sai moedas	0,2	0,2	0,2	-	0,4	0,5	-	-
Cai moedas do taxímetro	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	-	0,5	-
Cai moedas do chuveiro	0,1	-	0,2	-	0,2	0,3	-	-
Não se lembram	3,8	3,0	4,6	3,2	4,4	4,0	3,3	4,5

- Onde o Sr.(a) se lembra de ter visto, ouvido e lido anúncio de que Caderneta de Poupança? Como era o anúncio? (espontânea).

	TOTAL	SEXO		CLASSE		IDADE		
	(1.000)	M	F	A/B	C/D	14/29	30/49	50 e +
	%	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(400)	(200)
HASPA	46,4	51,2	41,6	38,8	54,0	44,3	48,8	46,0
<u>LOCAL</u>								
TV Canal 5	38,1	40,2	36,0	30,8	45,4	33,0	42,5	39,5
TV Canal 7	2,3	3,6	1,0	2,6	2,0	2,3	2,3	2,5
TV Canal 13	0,6	0,6	0,6	1,0	0,2	1,0	0,5	-
TV Canal 4	0,3	0,2	0,4	0,4	0,2	0,3	0,3	0,5
TV. Não se lembram	2,9	4,0	1,8	2,2	3,6	4,0	2,5	1,5
<u>DESCRIÇÃO</u>								
Cai moedas do fogão	27,0	26,2	27,8	21,2	32,8	26,8	28,8	24,0
Cai moedas do carro	7,1	9,4	4,8	6,8	7,4	5,0	9,5	6,5
Jogadores em um campo de futebol e o juiz fala: "cara ou coroa"	2,5	3,8	1,2	2,6	2,4	1,3	2,0	6,0
Cai moedas do telefone	1,0	1,4	0,6	0,8	1,2	0,3	2,3	-
Cai moedas do chuveiro	0,8	1,4	0,2	0,2	1,4	-	1,3	1,5
Palhaço brincando com as crianças	0,3	0,4	0,2	0,4	0,2	-	0,5	0,5
Esse nome dá dinheiro	0,1	0,2	-	0,2	-	-	0,3	-
Não se lembram	7,6	8,4	6,8	6,6	8,6	11,0	4,3	7,5

- Onde o Sr.(a) se lembra de ter visto, ouvido ou lido anúncio de que Caderneta de Poupança? Como era o anúncio? (espontânea).

	TOTAL	SEXO		CLASSE		IDADE		
	(1.000)	M	F	A/B	C/D	14/29	30/49	50 e +
	%	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(400)	(200)
		%	%	%	%	%	%	%
HASPA	38,7	39,4	38,0	41,8	35,6	42,3	39,0	31,0
<u>LOCAL</u>								
TV Canal 5	25,3	25,4	25,2	27,2	23,4	29,3	25,0	18,0
TV Canal 7	5,7	6,4	5,0	7,0	4,4	4,5	7,8	4,0
TV Canal 13	3,8	4,2	3,4	4,2	3,4	3,0	3,3	6,5
TV Canal 11	0,1	0,2	-	0,2	-	-	0,3	-
TV. Não se lembram	0,6	0,8	0,4	0,4	0,8	0,5	0,5	1,0
Não se lembram	3,2	2,4	4,0	2,8	3,4	5,0	2,3	1,5
<u>DESCRIÇÃO</u>								
Cai moedas do pia no	27,2	26,6	27,8	32,2	22,2	32,0	25,3	21,5
Cebolinha dançan- do na chuva de moedas	1,3	2,0	0,6	1,2	1,4	1,5	0,3	3,0
Chuva de moedas	0,9	0,6	1,2	0,6	1,2	1,5	0,8	-
Homem carregando colchão com di- nheiro	0,6	0,8	0,4	0,4	0,8	-	1,0	1,0
Música	0,4	0,4	0,4	0,2	0,6	0,5	0,3	0,5
Esse nome dá di- nheiro	0,3	0,4	0,2	-	0,6	-	0,8	-
Cai moedas do car- ro	0,3	0,2	0,4	0,4	0,2	0,3	0,5	-
Propaganda com Re- nato Aragão	0,2	0,2	0,2	0,4	-	0,3	0,3	-
Cai moedas do chu- veiro	0,1	0,2	-	-	0,2	-	-	0,5
Não se lembram	7,4	8,0	6,8	6,4	8,4	6,3	10,0	4,5

- Onde o Sr.(a) se lembra de ter visto, ouvido ou lido anúncio de que Caderneta de Poupança? Como era o anúncio? (espontânea).

	TOTAL	SEXO		CLASSE		IDADE		
	(1.000)	M (500)	F (500)	A/B (500)	C/D (500)	18/29 (400)	30/49 (400)	50 e + (200)
	%	%	%	%	%	%	%	%
HASPA	28,4	24,4	32,4	25,0	31,8	29,3	27,3	29,0

LOCAL

TV Canal 5	15,9	14,6	17,2	14,4	17,4	19,5	13,5	13,5
TV Canal 7	3,3	2,2	4,4	2,4	4,2	2,0	4,8	3,0
TV Canal 4	1,9	1,8	2,0	1,2	2,6	1,5	2,8	1,0
TV Canal 13	1,5	1,6	1,4	1,2	1,8	1,8	1,0	2,0
TV Canal 2	0,1	-	0,2	-	0,2	-	0,3	-
TV. Não se lembram	3,4	2,0	4,8	3,0	3,8	2,5	2,8	6,5
Revista	0,3	-	0,6	0,6	-	0,5	-	0,5
Não se lembram	1,5	1,8	1,2	1,6	1,4	1,3	1,8	1,5

DESCRIÇÃO

- Cai moedas do piano	10,6	8,4	12,8	7,8	13,4	10,8	11,5	8,5
- Cebolinha dançando na chuva de moedas	2,1	2,6	1,6	2,2	2,0	4,8	0,8	1,0
- Chuva de moedas	1,7	1,4	2,0	1,6	1,8	1,8	1,5	2,0
- Homens dizendo que a Haspa dá prêmios	1,5	2,2	0,8	1,8	1,2	1,3	1,3	2,5
- Cai moedas do telefone	0,7	1,0	0,4	0,6	0,8	0,8	0,5	1,0
- Homem cantando e dançando na chuva de moedas	0,7	0,6	0,8	0,8	0,6	1,0	0,5	0,5
- Cai moedas do carro	0,6	0,2	1,0	0,4	0,8	-	0,8	1,5
- Esse nome dá dinheiro	0,3	0,2	0,4	0,2	0,4	0,3	0,5	-
- Mulheres dançando	0,3	0,2	0,4	0,2	0,4	0,8	-	-
- Juiz de futebol deixa cair uma porção de moedas	0,3	0,2	0,4	-	0,6	0,3	0,3	0,5
- Homem carregando colchão com dinheiro	0,1	0,2	-	-	0,2	-	0,3	-
- Boneco depositando moeda na caixinha	0,1	0,2	-	0,2	-	-	0,3	-
- Não se lembram	9,4	7,0	11,8	9,2	0,6	8,5	9,3	11,5

ATUAIS DECRETOS

DECRETO-lei nº 2.021 - de 18 de maio de 1983

Muda o IR sobre cadernetas

É a seguinte a íntegra do Decreto-lei nº 2.021 baixado ontem pelo presidente Figueiredo:

Decreto-lei nº 2.021 de 18 de maio de 1983

Altera a legislação do Imposto de Renda aplicável aos rendimentos de depósitos em cadernetas de poupança do Sistema Financeiro da Habitação e dá outras providências.

O presidente da República, no uso da atribuição que lhe confere o artigo 55, item II, da Constituição,

DECRETA:

Artigo 1º Ficam isentos do Imposto de Renda progressivo na declaração de rendimentos os juros e dividendos da caderneta de poupança do Sistema Financeiro da Habitação auferidos por pessoas físicas, calculados sobre o saldo médio

anual de até 2.000 (duas mil) Unidades Padrão de Capital (UPC).

§ 1º No cálculo do limite considerar-se-á o valor da UPC correspondente ao quarto trimestre do ano-base.

§ 2º Para apuração do limite de isenção previsto neste artigo, serão somados os saldos médios anuais de todas as cadernetas de poupança incluídas na declaração do contribuinte.

Art. 2º Os juros e dividendos de que trata o art. 1º, calculados sobre o saldo médio trimestral superior a 2.000 (duas mil) UPC, ficam sujeitos à incidência do Imposto de Renda na fonte pagadora mediante alíquota de 18% (dezoito por cento).

Parágrafo único A incidência de que trata este artigo será, à opção do contribuinte, conside-

rada exclusiva na fonte ou antecipação do imposto devido na declaração.

Art. 3º Fica revogado o disposto na alínea b, item I, do artigo 2º do Decreto-lei nº 1.841, de 29 de dezembro de 1980.

Art. 4º O crédito financeiro de que trata o artigo 1º do Decreto-lei nº 1.994, de 29 de dezembro de 1982, poderá ser entendido aos aumentos do capital destacado para a filial da empresa estrangeira autorizada a funcionar no Brasil.

Art. 5º O ministro da Fazenda poderá baixar os atos necessários à execução do disposto neste decreto-lei.

Art. 6º Este decreto-lei entra em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Brasília, em 18 de maio de 1983; 162º da Independência e 15º da República.

FONTE: GAZETA MERCANTIL 19/maio/83

DECRETO-lei nº 2.040 - de 30 de junho de 1983

Aplicação às pessoas físicas

A íntegra do decreto:

Decreto-Lei nº 2.040, de 30 de junho de 1983

Altera a legislação do Imposto de Renda e dá outras providências.

O presidente da República, no uso das atribuições que lhe confere o artigo 55, item II, da Constituição,

Decreta:

Art. 1º — Não ensejará instauração de processo fiscal, com base em acréscimo patrimonial a descoberto, a inclusão, na declaração de bens relativa ao exercício financeiro de 1984, de valores depositados em cadernetas de poupança do Sistema Financeiro da Habitação, ou aplicados em Obrigações Reajustáveis do Tesouro Nacional — ORTN, ou em Títulos da Dívida Pública estadual ou municipal.

Parágrafo único — O tratamento fiscal estabelecido neste artigo somente se aplica aos valores correspondentes a rendimentos auferidos até 31 de dezembro de 1982, que não constituam objeto de processo fiscal administrativo ou judicial, iniciado até a data do depósito ou da aplicação.

Art. 2º — O disposto no artigo 1º somente é aplicável às pessoas físicas que, a partir da publicação deste decreto-lei e até 31 de outubro de 1983, realizarem os depósitos, ou custodiarem os títulos adquiridos, pelo prazo mínimo de dois anos.

Parágrafo 1º — A indisponibilidade prevista neste artigo se estende aos rendimentos e corre-

ções monetárias, produzidos pelas aplicações.

Parágrafo 2º — Após seis meses de efetivação do depósito ou da custódia e antes de decorrido o prazo previsto neste artigo, o contribuinte poderá utilizar o montante depositado ou custodiado na subscrição e integralização de ações de sociedades anônimas de capital aberto, bem como de ações ou quotas de empresas de pequeno ou médio porte, formalmente constituídas à data da publicação deste decreto-lei.

Parágrafo 3º — O disposto no parágrafo anterior não é aplicável na subscrição e integralização de ações ou quotas de capital de:

I — Instituições financeiras, companhias de seguro e capitalização e sociedades de prestação de serviços;

II — empresas controladas, diretas ou indiretamente, por pessoas jurídicas de direito público, sociedade de economia mista ou empresas públicas;

III — empresas controladas, direta ou indiretamente, por pessoas residentes ou domiciliadas no Exterior.

Art. 3º — A cessão, no prazo de cinco anos contado da integralização das ações ou quotas de capital subscritas e integralizadas na forma do parágrafo 2º, do artigo 2º, bem como as recebidas sem custo para o titular, em decorrência da subscrição, implicará a inclusão do valor correspondente ao negócio, na Cédula H da declaração de rendimentos relativa ao ano-base em que ocorrer a cessão.

Parágrafo único — Nos casos de cessão a

título gratuito, será incluído na Cédula H da declaração de rendimentos o valor real da participação cedida.

Art. 4º — A restituição de capital, antes de decorrido o prazo de cinco anos da data da integralização, ao acionista ou sócio que se houver beneficiado do tratamento fiscal previsto no parágrafo 2º do artigo 2º importará a tributação da parcela restituída, até o valor da integralização, corrigido monetariamente segundo a variação do valor das Obrigações Reajustáveis do Tesouro Nacional, ocorrida entre o mês da integralização e o da restituição.

Parágrafo único — O valor da restituição será incluído na Cédula H da declaração de rendimentos correspondente ao ano-base em que tiver sido efetuada.

Art. 5º — O ministro da Fazenda poderá expedir atos necessários à execução deste decreto-lei, especialmente sobre as seguintes matérias:

A) — Procedimentos capazes de assegurar o controle e a indisponibilidade dos depósitos realizados e dos títulos custodiados, bem como prazo e condições destes;

B) — Definição das empresas de pequeno e médio porte, bem como forma e condições de subscrição e integralização de suas ações ou quotas.

Art. 6º — Este decreto-lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Brasília, em 30 de junho de 1983, 162º da Independência e 55º da República.

FONTE: O ESTADO DE SÃO PAULO - 1º de julho de 1983

INSTRUÇÃO Nº 64/83

A INTEGRA

A seguir, a íntegra da instrução, que recebeu o nº 64/83:

1. Com fundamento no disposto no decreto-lei nº 2.021, de 18 de maio de 1983, estão isentos do Imposto de Renda, na fonte e na declaração de rendimentos, os juros ou dividendos de caderneta de poupança do Sistema Financeiro da Habitação calculados sobre o saldo médio de até 2.000 Unidades Padrão de Capital (UPC).

2. Relativamente à parcela do saldo médio trimestral que exceda ao valor em cruzeiros correspon-

dente a 2.000 UPC a retenção do imposto deve ser efetivada no momento do crédito dos juros ou dividendos.

3. Por trimestre deve-se entender o espaço de tempo de 3 (três) meses, seja qual for o início ou o término desse período.

4. Na determinação do limite da isenção previsto no decreto-lei nº 2.021/83, para efeito da retenção na fonte, será considerado o saldo-base, em cruzeiros, em cada trimestre dividido pela UPC vigente no último dia do trimestre a que corresponder o rendimento.

4.1 — Saldo base é o saldo utilizado para cálculo dos rendimentos que devem ser creditados em cada trimestre.

5. Para incidência do imposto na fonte considerar-se-á o saldo-base trimestral superior a 2.000 UPC, de cada conta, individual ou conjunta, aplicando-se a alíquota sobre o valor da parcela de juros ou dividendos creditados, proporcional ao valor do saldo-base excedente ao citado limite.

5.1 — A retenção deverá ser efetuada pela fonte pagadora — agente financeiro depositário da conta de caderneta de poupança do Sistema Financeiro da Habitação — na data do crédito dos juros e/ou dividendos, e recolhidos até o último dia útil da quinzena seguinte àquela em que se efetivar o crédito.

5.2 — Para as contas em período de carência, a retenção dar-se-á quando do crédito dos rendimentos. Calculada, porém, separadamente, para cada um dos trimestres que compõem o referido período.

5.3 — Para as contas objeto de transformação de trimestre calendário (civil) para trimestre corrido, a retenção referente ao período pro-rata dar-se-á na data do crédito dos rendimentos, conforme o disposto neste item.

RESOLUÇÃO Nº 19/83

Instituições autorizadas a operar a prazo fixo

②

Da sucursal do RIO

O texto da Resolução nº 192/83, ontem aprovada pela diretoria do BNH, que criou o sistema mensal de crédito de juros e correção monetária nos depósitos de poupança e instituiu a caderneta de poupança a prazo fixo, que terá prazo mínimo de vencimento de dois anos e renderá juros de 8% ao ano e correção monetária, é o seguinte:

RESOLUÇÃO BNH Nº 192/83

A diretoria do Banco Nacional da Habitação, como executora da orientação emanada do Conselho de Administração e no uso de suas atribuições estatutárias, em reunião realizada no dia primeiro de agosto de 1983, Resolve:

1. As Caixas Econômicas, Sociedades de Crédito Imobiliário e Associações de Poupança e Empréstimo ficam autorizadas a receber depósitos em contas de poupança livre, nas quais o cálculo e o crédito da correção monetária e os juros ou dividendos considerem o mês corrido, contado a partir da data da abertura da conta.

2. O crédito da correção monetária e dos juros ou dividendos nas contas de poupança livre mencionadas nesta resolução observará as disposições constantes deste item.

2.1 — O lançamento do crédito será efetuado no primeiro dia útil após o transcurso de cada mês corrido.

2.2 — O percentual de correção monetária será o que corresponder à variação das ORTN verificada no mês de lançamento do crédito.

2.3 — O valor da correção monetária será obtido pela aplicação do percentual de correção monetária sobre o saldo mínimo apresentado pela conta no mês corrido imediatamente anterior à data do crédito.

2.3.1 — O saldo mínimo referido no subitem 2.3 corresponderá ao menor saldo diário apresentado pela conta a partir do 1º dia útil do mês corrido imediatamente anterior.

2.4 — O percentual de juros ou dividendos será estabelecido de acordo com os seguintes critérios:

A — Nos casos das Sociedades de Crédito Imobiliário e Caixas Econômicas, os juros serão capitalizados a cada mês corrido e calculados à taxa mensal de 0,5% (cinco décimos por cento), equivalentes à taxa anual de 6,167% (seis inteiros e cento e sessenta e sete milésimos por cento).

B — No caso das Associações de Poupança e Empréstimo, os dividendos observarão os mesmos critérios da alínea anterior e as normas específicas contidas no artigo 48 do Regulamento-Geral das APE, aprovado pela Resolução do Conselho de Administração ARC nº 05/78, de 26 de abril de 1978.

2.5 — O valor dos juros ou dividendos será obtido pela aplicação da respectiva taxa mensal sobre o mesmo saldo utilizado para cálculo da correção monetária, previamente acrescido do valor desta.

2.6 — Para os efeitos dos subitens 2.1 e 2.3.1, não são considerados dias úteis, apenas, os sábados, os domingos e os feriados nacionais.

2.7 — O encerramento da conta, por iniciativa do depositante, antes de completado o mês corrido, acarretará a perda automática da correção monetária e dos juros ou dividendos correspondentes.

3 — Nos casos de contas abertas nos dias 29 (vinte e nove), 30 (trinta) e 31 (trinta e um), a contagem do mês corrido será iniciada, sempre, no primeiro dia do mês subsequente.

4 — As entidades integrantes do SBPE transformarão automaticamente em contas com rendimento mensal, calculado de acordo com as normas previstas nesta resolução, todas as contas de poupança livre existentes até esta data.

4.1 — A transformação ocorrerá no corrente mês e no mesmo dia que corresponder ao previsto para crédito de rendimentos em cada conta.

4.2 — A correção monetária e os juros

ou dividendos, devidos a partir do dia do último crédito de rendimento e até o dia imediatamente anterior à transformação automática, deverão ser obtidos da seguinte forma:

4.2.1 — Correção monetária: calculada segundo o percentual de variação das Obrigações Reajustáveis do Tesouro Nacional (ORTN) entre o mês da transformação automática e o mês do último crédito de rendimento aplicado, proporcionalmente aos dias decorridos, sobre o saldo mínimo verificado no período correspondente, no caso de ter havido saque no período, ou sobre a média aritmética dos saldos mínimos mensais, em caso contrário.

4.2.2 — Juros ou dividendos: calculados segundo a taxa de juros trimestral de 1,467 (um inteiro e quatrocentos e sessenta e sete milésimos por cento) aplicada, proporcionalmente aos dias decorridos, sobre o mesmo saldo utilizado para cálculo de correção monetária, previamente acrescido do valor desta.

5 — É facultado às entidades integrantes do SBPE, mediante prévia e expressa solicitação dos depositantes, alterar a data de crédito de rendimentos das contas existentes nesta data, cujo crédito de rendimentos ocorria no primeiro dia de cada trimestre civil.

5.1 — A correção monetária e os juros ou dividendos correspondentes ao período contado da data do último crédito de rendimentos até o dia imediatamente anterior à nova data de crédito solicitada pelo depositante, deverão ser obtidos segundo os critérios estipulados do item 4 desta resolução, exceto quanto ao percentual de variação das ORTN e quanto à taxa de juros, que serão os seguintes:

5.1.1 — Percentual de variação da

ORTN: aquele observado no 1º dia do mês subsequente à alteração de que trata este item.

5.1.2 — Taxa de juros: 0,5% (cinco décimos por cento) ao mês.

6 — Os rendimentos, calculados de acordo com os critérios estabelecidos nos itens 4 e 5, e seus subitens, deverão ser creditados, respectivamente, na data da transformação automática ou naquela indicada pelo depositante mediante prévia e expressa solicitação e estar disponíveis até o final do mês em que ocorrerem as alterações correspondentes.

7 — As Caixas Econômicas, Sociedades de Crédito Imobiliário e Associações de Poupança e Empréstimo ficam também autorizadas a receber depósitos em contas de poupança a prazo fixo, na forma estabelecida neste item.

7.1 — As contas terão prazo de vencimento de 2 (dois) anos, no mínimo.

7.2 — O cálculo e o crédito dos rendimentos da caderneta de poupança a prazo fixo obedecerão o disposto neste subitem.

7.2.1 — Os depósitos serão corrigidos pela aplicação do percentual de variação do valor da Unidade Padrão de Capital do BNH (UPC), a partir da data de abertura até a de vencimento da conta, e serão acrescidos de juros, incidentes sobre o valor corrigido, calculados à taxa equivalente a 8% (oito por cento) ao ano, com capitalização trimestral.

7.2.2 — Os rendimentos ficarão disponíveis na data de vencimento da conta.

7.3 — As disposições constantes deste item somente serão aplicáveis após sua regulamentação pelo BNH.

8 — Fica autorizada a existência de mais de uma conta por depositante em uma mesma entidade.

9 — Ficam mantidas as disposições regulamentares relativas às contas de poupança livre, no que não conflitarem com as da presente resolução.

10 — Ao Diretor de Poupança e Empréstimo fica delegada competência para baixar os atos complementares que se tornarem necessários à implementação do disposto nesta resolução.

11 — A presente resolução tem vigência a partir desta data, revogando a Resolução BNH nº 172/82.

DELFIN	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Evolução de Saldo Nominal	4.694	4.796	5.004	5.416	5.525	5.803	6.347	6.479	6.742	7.268	7.423	7.973
Evolução do Incr. Líquido Valores Nominais	(40)	102	208	(158)	108	278	(61)	131	263	(107)	154	543
Evolução dos Valores Nomi nais CM/Juros	520	-	-	570	-	-	605	-	-	633	-	-
Número de agências	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

1980

Em G\$ milhões

HASPA	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT.	NOV	DEZ
Evolução de Saldo Nominal	4.127	4.230	4.450	4.883	4.999	5.233	5.667	5.760	5.991	6.431	6.576	7.004
Evolução do Incr. Líquido Valores Nominais	(34)	102	219	(90)	115	234	(123)	94	231	(148)	144	428
Evolução dos Valores Nomi- nais CM/Juros	469	-	-	524	-	-	558	-	-	589	-	-
Número de Agências	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41

1980

Em G\$ milhões

CONTINENTAL	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Evolução de Saldo Nominal	4.306	4.404	4.598	4.999	5.121	5.357	5.778	5.853	6.074	6.534	6.664	7.122
Evolução do Incr. Líquido Valores Nominais	21	98	193	(140)	121	235	(149)	74	220	(134)	129	457
Evolução dos Valores Nomi- nais CM/Juros	493	-	-	541	-	-	570	-	-	595	-	-
Número de Agências	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27

DELFIN	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Evolução de Saldo Nominal	9.040	9.291	9.782	11.197	11.506	12.254	14.491	14.721	15.400	17.556	18.007	19.373
Evolução do Incr. Líquido Valores Nominais	217	251	490	(329)	309	747	(42)	230	678	(534)	450	1.366
Evolução dos Valores Nomi- nais CM/Juros	849	-	-	1.744	-	-	2.194	-	-	2.690	-	-
Número de Agências	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

1981

Em G\$ milhões

HASPA	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Evolução de Saldo Nominal	7.894	8.194	8.705	9.919	10.251	10.989	12.863	13.305	14.014	15.934	16.427	17.580
Evolução do Incr. Líquido Valores Nominais	112	299	510	(348)	332	738	(156)	442	709	(659)	490	1.152
Evolução dos Valores Nomi- nais CM/Juros	777	-	-	1.562	-	-	2.029	-	-	-2.581	-	-
Número de Agências	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41

1981

Em G\$ milhões

CONTINENTAL	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Evolução de Saldo Nominal	7.968	8.128	8.515	9.674	9.891	10.445	12.152	12.414	12.940	14.573	14.804	17.757
Evolução do Incr. Líquido Valores Nominais	67	160	387	(393)	216	554	(220)	262	525	(698)	230	952
Evolução dos Valores Nomi- nais CM/Juros	778	-	-	1.552	-	-	1.928	-	-	2.331	-	-
Número de Agências	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27

CRESCIMENTO NOMINAL DOS SALDOS DA POUPANÇA									
	31.12.79	PART.	△%	31.12.80	PART.	△%	31.12.81	PART.	△%
DELFIN	4.132	5%	93,4	7.973	4,80%	92,5	19.373	3,9%	143
HASPA	3.628	4,4%	87,6	7.004	4,22%	93,0	17.580	3,43%	151
CONTINENTAL	3.791	4,6%	77,2	7.122	4,29%	87,8	15.757	3,25%	171,2

G\$ milhões

CRESCIMENTO REAL DOS SALDOS DA POUPANÇA - UPC									
	31.12.79	PART.	△%	31.12.80	PART.	△%	31.12.81	PART.	△%
DELFIN	9.637	36,8%	589	12.014	24,6%	734	15.631	30,1%	955
HASPA	8.462	32,7%	1.122	10.556	24,7%	1.414	14.184	34,4%	1.900
CONTINENTAL	8.842	25,3%	609	10.733	21,3%	739	12.713	18,4%	875

EVOLUÇÃO DA CAPTAÇÃO DE POUPANÇA - ANO 1981									
	SALDO	CAP.LIQ.	INC.	JUROS	INC.	INCRE	INC.	SALDO	PART.
	31.12.80	1981	%	CM-81	%	TOTAL 81	%	31.12.81	%
DELFIN	7.973	3.921	49,2	7.479	93,8	11.400	143	19.573	1,84
HASPA	7.004	3.624	51,7	6.950	99,2	10.575	150,9	17.589	1,67
CONTINENTAL	7.122	2.044	28,7	6.589	92,5	8.634	121,2	15.757	1,49

INFLAÇÃO ACUMULADA NO PERÍODO - 95,2

ACUMULADO DA C. P. NO PERÍODO - 108.68

VARIAÇÃO DAS ORTN's NO PERÍODO - 96,87%

BIBLIOGRAFIA ESPECÍFICA

1. ALDERSON, Wroe. Marketing Behavior and Executive Action. Homewood, Illinois, Richard D. Irwin, 1957. 487 p.
2. ALDERSON, Wroe & GREEN, Paul E. Planning and Problem Solving in Marketing. Homewood, Illinois, Richard D. Irwin, 1964. 661 p.
3. BECKMAN, Theodoro. Principles of Marketing. New York, Ronald Press Company, 1957. 708 p.
4. BECKMAN, Theodore N. & DAVIDSON, William R. Marketing. New York, Ronald Press Company, 1962. 873 p.
5. BUSKIRK, Richard H. Principles of Marketing. New York, Holt, Rinehart and Winston, 1961. 647 p.
6. CONVERSE, Paul D. The Elements of Marketing. New York, Prentice-Hall, 1936. 985 p.
7. CONVERSE, Paul D. et alii. Elements of Marketing. New Jersey, Prentice-Hall, 1930. 710 p.
8. CONVERSE, Paul D. & JONES, Fred M. Introduction to Marketing. New York, Prentice-Hall, 1948. 606 p.
9. CUNDIFF, Edward W. & SITLL, Richard R. Basic Marketing. New Jersey, Prentice-Hall, 1964. 576 p.
10. CUNDIFF, Edward et Alii. Fundamentals of Modern Marketing, New Jersey, Prentice-Hall, 1973. 419 p.
11. DUDDY, Edward A. & REVZAN, David A. Marketing. New York, Mc Graw-Hill Book Company, 1947. 675 p.

12. GIST, Ronald R. Marketing and Society. New York, Holt, Rinehart and Winston, 1971. 556 p.
13. HOLLOWAY, Robert J. & HANCOCK, Robert S. The Environment of Marketing Behavior. United States of America, John Wiley e Sons, 1964. 352 p.
14. KOHS, Richard L. Marketing of Agricultural Products. United States of America, Macmillan Company, 1955. 399 p.
15. KOTLER, Philip. Administração de Marketing. USA, Prentice-Hall, 1967. 1156 p.
16. DARLING, John R. & LIPSON, Harry A. Marketing Fundamentals: Text and Cases. New York, John Wiley e Sons, 1974. 576 p.
17. MC CARTHY, E Jerome. Marketing Básico. USA, Richard D. Irwin, 1960. 1299 p.
18. MANZO, José Maria Campos & CUNTO, Walter. Marketing para Executivos. R. Janeiro, Zahar Editores, 1975. 300 p.
19. MAYNARD, Harold H. & BECKMAN, Theodore N. Principles of Marketing. New York, Ronald Press Company, 1952. 792 p.
20. MOYER, Reed. Macro Marketing. New York, Trans Editions. 1972. 151 p.
21. MOYER, Reed & HUTT, Michael D. Macro Marketing. New York, John Wiley e Sons, 1978. 210 p.
22. PRESTON, Lee E. Social Issues in Marketing. United States of America, Scott, Foresman and Company, 1968. 313 p.
23. ROL, C. Graeme. Marketing para a Pequena e Média Empresa. New York, C. Graeme Rol, 1973.

24. SCHWARTZ, David J. Marketing Today A Basic Approach. New York, Harcourt
Brace Jovanovich, 1973. 716 p.
25. STANTON, Willian J. Fundamentos de Marketing, New York, Mac Graw-Hill, - - - -
1964. 955 p.
26. TAYLOR, Weldon J. & SHAW, Roy T. Jr. Marketing an Integrated, Analytical
Approach. United States of America, South-Western Publishing Company,
1969. 834 p.
27. TOUSLEY, D. Fayburn and Others. Principles of Marketing. New York,
Macmillan Company, 700 p.

11.1. BIBLIOGRAFIA GERAL

1. COLLINS, George Rowland et alii. Modern Business. New York, Alexander Hamilton Institute, 1940, 355 p.
2. DIRKSEN, Charles J. et alii. Readings in Marketing. United States of America. 1963, 579 p.
3. FISK, George. Marketing Systems: An Introductory Analysis. New York, A Harpes International Edition, 1967, 797 p.
4. GALBRAITH, J. K. The Affluent Society, Boston, Houghton, 1958, 368 p.
5. GIST, Tonal R. Readings: Marketing and Society. New York, Holt, Rinehart and Winston, 1971, 489 p.
6. GRIGGS, John E. Evaluation Marketing Change. United States of America, Board of Trustees, 1970. 136 p.
7. KERMAN, Jerome B. & SOMMERS, Montrose S. Perspectives in Marketing Theory. New York, Meredith Corporation, 1968, 462 p.
8. KERN, John R. & LITTLEFIELD, James E. Marketing and Environmental Approach. United States of America, Prentice-Hall, 1974. 545 p.
9. KOHLS, Richar L. & DOWNEY, W. David. Marketing of Agricultural Products. New York, MacMillan Company, 1972, 432 p.
10. LAWRENCE, Raymond J. & THOMAS, Michael J. Modern Marketing Management. Great Britain, Cox e Wyman, 1971, 412 p.
11. LAZER, William. Marketing Management: A Systems Perspective. New York, John Wiley & Sons, 1971, 720 p.
12. LAZER, William & KELLIY, Eugene J. Social Marketing Perspectives and Viewpoints. United States of America, Richar D. Irwin, 1973, 505 p.
13. MC CARTHY, E. Jerome. Basic Marketing: a Managerial Approach. United States of America, Richard D. Irwin. 1971. 884 p.
14. MOYER, Reed. Marketing in Economic Development. New York, Boards of Trustees of Michigan State University, 1965, 63 p.

15. NARVER, John C & SAVRITT, Ronald. Conceptual Readings in the Marketing Economy. New York, Holt, Rinehart and Winston, 1971, 432 p.
16. ROSEMBERG, Larry J. Marketing. New Jersey, Prentice-Hall, 1977, 684 p.
17. SCHWARTZ, George. Science in Marketing. New York, John Wiley. 1965, 512 p.
18. SMYKAY, E. E. et alii. Physical Distribution Management. New York, MacMillan Company, 1961, 283 p.
19. VAILE, Roland S. et alii. Marketing in the American Economy. New York, Ronald Press Company, 1952. 737 p.
20. YEARBOOK OF AGRICULTURES. For Sale by the superintendent of documents. Washington.

"11807 1-10-1971"