

CONTRIBUIÇÕES À GESTÃO DE MARKETING NA OFERTA DE CRÉDITO EM UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

CONTRIBUTIONS TO MARKETING MANAGEMENT IN THE CREDIT SUPPLY IN A FINANCIAL INSTITUTION

Camila Alves Cardoso*
Fábio Ribeiro de Oliveira**
Júnior Moura Malaquias***

RESUMO

Com o aumento da concorrência, e, visando se adequar às necessidades dos clientes, as instituições financeiras têm encontrado diversos desafios para se fortalecerem no mercado. Tal cenário exige estratégias administrativas consistentes, voltadas principalmente para a fidelização dos clientes. Esta pesquisa qualitativa objetiva identificar os principais desafios e oportunidades na venda de crédito em uma instituição financeira, e, a partir das respostas obtidas, apresentar possibilidades de estratégias de *marketing*. Para a coleta de dados, foram aplicados questionários aos clientes da instituição, possibilitando análises quanto às necessidades e os motivos relacionados ao interesse na aquisição de linhas de crédito. Os resultados mostraram carências quanto ao *marketing* de relacionamento, uma das principais ferramentas utilizadas para a fidelização de clientes. Entre as oportunidades, foram identificadas formas de aprimoramento das técnicas dos profissionais da instituição quanto à oferta de crédito.

Palavras-chave: Gestão. Marketing. Instituição financeira. Crédito. Relacionamento com cliente

ABSTRACT

With the increase of competition, and in order to meet the needs of customers, financial institutions have encountered several challenges to strengthen themselves in the market. Such a scenario requires consistent administrative strategies, focused primarily on customer loyalty. This qualitative research aims to identify the main challenges and opportunities in the sale of credit in a financial institution, and, from the answers obtained, present possibilities of marketing strategies. For the data collection, questionnaires were applied to the institution's clients, allowing analysis of the needs and the reasons related to the interest in the acquisition of credit lines. The results showed a lack of relationship marketing, one of the main tools used for customer loyalty. Among the opportunities, ways of improving the techniques of the institution's professionals regarding credit supply were identified.

Keywords: Management. Marketing. Financial institution. Credit. Customer relationship.

* Centro Universitário Presidente Tancredo Neve – UNIPTAN. camilaalves.18@hotmail.com

** Universidade Federal da Bahia – UFBA. fabio.ribeiro.de.oliveira@gmail.com

*** Centro Universitário Presidente Tancredo Neve – UNIPTAN. juniormalaquias@yahoo.com.br

Introdução

As instituições financeiras, antes da era do *marketing*, trabalhavam à imagem de um templo grego, no qual tentavam impressionar o público pela imponência e solidez (KOTLER, 1998).

Eram marcadas pela pouca empatia dos funcionários, que não se preocupavam com as necessidades dos clientes (KOTLER, 1998). No Brasil, antes do Plano Real, havia grande instabilidade, em que o lucro vinha com o ganho inflacionário e fazia com que as instituições financeiras não se preocupassem com o seu posicionamento no mercado, nem com estratégias competitivas, pois os resultados eram fáceis e os clientes eram vistos somente como fonte de renda (NEGRETTO, 2007).

Porém, conforme Negretto (2007), houve grandes transformações de ordem política e econômica mundial nas duas últimas décadas, o que tem provocado significativas mudanças nos mercados e nas organizações financeiras.

Segundo Toledo (1993), houve também uma transformação no enfoque do *marketing* por parte das instituições financeiras, que, por questão de sobrevivência no mercado, tiveram uma significativa melhora dos serviços prestados, com trabalhos focados no cliente. Essa nova era trouxe competitividade de mercado e acessibilidade à informação, trazendo assim, mudanças no comportamento dos consumidores, que se tornam cada vez mais exigentes e também menos fiéis às empresas (NEGRETTO, 2007).

No Brasil, o setor de serviços financeiros vem sendo crucial para revolucionar a dinâmica corporativa local, também para financiar crescentes números de empresas e pessoas, além de viabilizar projetos, negócios, incentivar investimentos e intensificar relações entre os brasileiros (TÁPIAS, 2010). Porém, o setor financeiro está passando por significativas mudanças, pois enfrenta a crise que se iniciou no final da primeira década do século XXI. A instituição X, uma das maiores instituições financeiras do país, vem fechando agências, principalmente em cidades do interior, onde cerca de 217 das 402 agências que entraram em plano de reestruturação já encerraram suas atividades (RODRIGUES, 2017).

Em tempo de crise, é comum as instituições financeiras encontrarem obstáculos para se manterem no mercado, pois enfrentam uma economia incerta e com disponibilidade de informações nem sempre em níveis desejados. Por isso, é primordial que essas instituições tenham uma política de crédito bem definida, uma vez que elas são responsáveis por grande parte dos resultados na organização (MARTINS, 2012). Fonseca

e Naya (2008) ressaltam que crédito é uma relação de confiança que varia em função do conhecimento profundo e da expectativa vivida com o cliente.

Para a venda de empréstimo, é importante usar o *marketing* financeiro, que é uma ferramenta essencial diante dessas vendas. Ele pode ser definido como a busca da satisfação de necessidades e a realização de desejos por meio da concepção de produtos e serviços que surpreendam as expectativas dos clientes (COBRA, 2007). Na prática, quando o *marketing* é bem aplicado, possui o potencial para fazer com que a instituição seja a preferida entre os concorrentes.

Buscando ir de encontro às expectativas dos clientes, a análise de crédito deve ser um facilitador de vendas e não um inibidor. Contudo, devem ser tomadas decisões que preservem a empresa de grandes riscos, de forma a evitar elevados índices de inadimplência (BERNARDES; DOS REIS; HORITA *et al.*, 2009).

O Brasil está em um cenário novo, que exige das instituições financeiras um posicionamento firme no princípio de contribuir com o próprio desenvolvimento e com o desenvolvimento do país, reunindo aprendizados do passado, recomendações de cautela para o presente e previsões de riscos que precisam ser bem gerenciadas no futuro (TÁPIAS, 2010).

Assim, diante das oportunidades e dificuldades na venda de crédito para clientes no mercado atual, esta pesquisa tem como objetivo principal diagnosticar os principais desafios e identificar pontos de melhoria na venda de empréstimo na instituição financeira X. Para tal, a pesquisa conta com objetivos específicos que avaliam os motivos pelos quais os clientes não aderiram às linhas de crédito e verificam a adequação de *marketing* na oferta.

1 Referencial Teórico

1.1 A importância do crédito

No aspecto financeiro, o crédito teve início na Revolução Industrial, em que a classe operária usufruía de empregos instáveis e antecipava seus salários, dando início à prática de crédito (MOREIRA, 2012).

Hoje o mercado brasileiro ocupa um lugar de destaque no *ranking* mundial por ser uma economia importante, que está em desenvolvimento crescente e vem tornando-se cada vez mais competitiva (BERNARDES; DOS REIS; HORITA, 2009). Porém, a crise de confiança que se espalhou pela economia mundial e a forte retração da liquidez

internacional repercutem inevitavelmente sobre o país. Com isso, o aumento da oferta de crédito é uma arma poderosa que o governo utiliza para não deixar a economia do país estagnar em tempo de crise (BERNARDES; DOS REIS; HORITA, 2009).

O crédito é um instrumento de política financeira que pode ser utilizado por uma empresa comercial ou industrial na venda a prazo de seus produtos, ou mesmo por um banco, na concessão de empréstimos, financiamentos ou finanças (SILVA, 2002). É um tipo de dívida que tem prazo estipulado para início e fim (ESPÍNDOLA, 2010).

O crescimento do crédito guarda forte relação com o desenvolvimento econômico. A maior disponibilidade de empréstimos permite que haja uma aceleração no crescimento de renda e de emprego. O acesso ao empréstimo permite às famílias aumentarem seu consumo de bens duráveis e investir, em especial, em residências e educação (SANT'ANNA; BORÇA JUNIOR; ARAÚJO, 2009). Com isso, benefícios são gerados tanto para a economia, como para a instituição que empresta o montante, quanto para o cliente.

1.2 Comportamento do consumidor e estratégias de marketing

Churchill e Peter (2000) ressaltam o quanto é necessário entender o comportamento do consumidor para que haja sucesso na venda de crédito. Os funcionários precisam saber o que motiva os consumidores, precisam também, identificar necessidades ou problemas que motivarão um indivíduo em direção à busca de um dinheiro extra e, assim, conquistá-los. Kotler e Keller (2006) também apontam que é preciso entender o comportamento do consumidor e saber identificar os principais fatores que influenciam os clientes, como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos

Focando no fator psicológico e pessoal, Gordon (1999) resalta que ser orientado para os clientes, é, antes de tudo, o funcionário pensar no produto que interessa aos clientes, entendendo suas necessidades e oferecendo-lhes os produtos que eles precisam.

Além de analisar o comportamento dos clientes para obter venda de crédito, também é de grande valia aplicar ações de *marketing* nas instituições financeiras. *Marketing* é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucratividade, sendo capaz de identificar necessidades e desejos não realizados (MESQUITA, 2014).

Segundo Kotler (1998), existem quatro ferramentas indispensáveis que compõe o *marketing* e que a instituição precisa conhecer para conquistar o cliente, chamados de

“quatro Ps”: Produto - oferta tangível da empresa para o mercado, que inclui qualidade, *design*, características, marca e embalagem; Preço - quantidade de dinheiro que os consumidores pagam pelo produto; Praça - inclui várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores; Promoção – inclui as atividades desenvolvidas pela empresa a fim de comunicar e promover seus produtos para o mercado.

Tendo em vista as atividades do *marketing*, é importante focar em dois tipos que são indispensáveis no mercado financeiro:

- *Marketing* bancário: o segmento bancário trabalha com um tratamento personalizado para os clientes, pela própria segmentação intrínseca à sua atividade, em função da renda, de clientes e outras variáveis (TOLEDO, 1993).

- *Marketing* de Relacionamento: o objetivo desse *marketing* é conquistar e fidelizar clientes, para que eles se tornem apoiadores e divulgadores do produto, é ligado com estratégias de construção e espalhamento de marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado (VAVRA, 1993). As instituições financeiras estão intimamente conectadas a esse relacionamento com os clientes, que procuram segurança para o seu dinheiro. Segundo Albrecht e Bradford (1992), é necessário ter um “momento de verdade”, que é caracterizado como o instante que o cliente entra em contato com a empresa e através disso forma uma opinião sobre a qualidade da Instituição e conseqüentemente a segurança que ela traz. *Marketing* de relacionamento desenvolve confiança recíproca entre cliente e empresa e assim retém preferências (KOTLER, 1998)

A importância de manter essas táticas para a conquista e fidelização do cliente passou a ser questão de sobrevivência dentro de um mercado tão competitivo. Boone e Kurtz (1998) apontam que conquistar um novo cliente custa aproximadamente cinco vezes mais do que manter um cliente, sendo assim, evidencia-se que um bom relacionamento com o consumidor é indispensável para os objetivos de uma organização. Em média, um consumidor insatisfeito depõe contra o serviço para outras 10 pessoas e um consumidor satisfeito recomenda o serviço para apenas 5 pessoas (GIANESE; CORREA, 2010). Ou seja, quanto mais satisfeito um consumidor estiver, maior é a probabilidade da repetição da compra e indicação a outros consumidores.

2 Metodologia

A pesquisa trata-se de um estudo qualitativo, que Creswell (2010) define como sendo “um meio para explorar e entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema”. Na mesma linha de descrição, Marconi e Lakatos (2008) explicam que a abordagem qualitativa tem como objeção analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento social ou humano.

O estudo qualitativo tem como objetivo a obtenção da compreensão qualitativa do problema, proporcionando melhor visão e absorção (MALHOTRA, 2005)

Esta pesquisa utiliza do método de investigação de estudo de caso. Goode e Hatt (1997) definem o estudo de caso como um método de olhar para a realidade social, afirmando que não é uma técnica específica, e sim um meio de organizar dados sociais, preservando o caráter unitário do objeto social. Desta forma, este estudo conta com duas etapas, descritas a seguir:

A primeira etapa faz uso de um questionário com os clientes da instituição financeira X, aplicado via telefone, para verificar a necessidade de aquisição de linhas de crédito. Depois de apresentar ao cliente quais as ofertas de crédito estavam disponíveis para ele no momento, foram feitas as seguintes perguntas:

1 - O cliente tem interesse em adquirir empréstimo oferecido pela Instituição X?

Se a resposta for positiva ou negativa:

2 - Por quê?

A intenção dessas ligações é analisar os motivos frente aos retornos positivos e negativos, a fim de trazer rapidez e comodidade para aqueles que demonstrarem interesses momentâneos ou futuros na oferta de crédito.

A pesquisa foi realizada durante o período de quatro meses dentro da instituição financeira X, que disponibilizou o contato de clientes para o oferecimento de linhas de crédito via telefone. A amostra foi de 151 clientes escolhidos aleatoriamente por meio dos contatos repassados pela organização.

Na segunda etapa, o estudo de caso utiliza os resultados encontrados para identificar quais práticas de marketing podem ser utilizadas futuramente para melhoria nas vendas.

3 Resultados e discussões

A seguir são apresentadas as repostas obtidas na pesquisa e a discussão frente aos resultados encontrados. A Tabela 4.1 apresenta o panorama de análise da primeira etapa, mostrando se houve ou não interesse dos clientes diante da oferta de crédito e também a quantidade de usuários que estão com cadastro desatualizado.

Tabela 1: Respostas dos clientes com o oferecimento de linhas de crédito.

Com interesse	Sem interesse	Cadastro desatualizado
56 clientes	62 clientes	33 clientes

3.1 Clientes com interesse

A Figura 1 apresenta a quantidade de clientes que aderiram ou não ao empréstimo oferecido pela instituição financeira X.

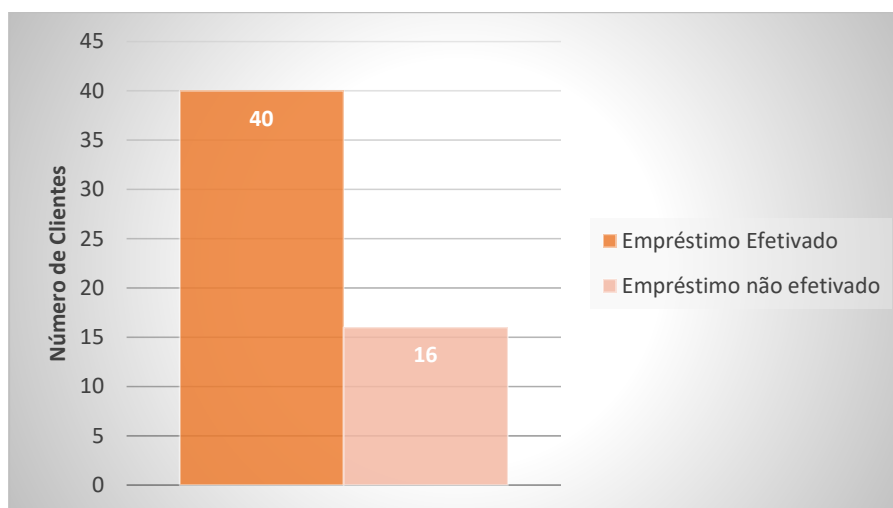


Figura 1: Número de clientes que efetivaram ou não a compra de crédito.

Os tópicos a seguir mostram os principais motivos pelos quais 40 clientes aderiram ao empréstimo oferecido pela instituição:

- *13 clientes aderiram ao empréstimo pelo tempo curto para o recebimento do dinheiro:* o empréstimo pode ser depositado na conta do cliente em menos de 24 horas;
- *9 clientes aderiram ao empréstimo pelos descontos:* quando o cliente paga o empréstimo antes do prazo combinado em contrato, ele recebe descontos;
- *5 clientes aderiram ao empréstimo por necessidade:* precisavam de crédito com a finalidade de pagamento de contas;

- *4 clientes aderiram ao empréstimo pela facilidade de pagamento:* a mensalidade pode ser descontada diretamente na conta salário do cliente, uma vez que ele não precisa ir até a instituição todos os meses para quitar;
- *3 clientes aderiram ao empréstimo pelo prazo de pagamento elevado:* algumas modalidades de empréstimo podem ser pagas em até 96 meses;
- *3 clientes aderiram ao empréstimo pela facilidade em contratar:* o usuário pode contratar o empréstimo sozinho direto do aplicativo ou em terminais eletrônicos, não precisando enfrentar filas para essa operação;
- *3 clientes aderiram ao empréstimo pelo investimento:* o empréstimo, quando é bem aplicado, funciona como um meio de investimento. Os clientes buscavam formas de montar o seu próprio negócio, comprar imóveis, carros e também para fins rurais.

De acordo com a Figura 1, percebe-se que dentre os 56 clientes que deram respostas positivas à adesão de crédito, 16 não efetivaram a compra. A seguir são citados os principais motivos dessa perda de venda:

- *7 clientes não aderiram ao empréstimo devido aos juros altos:* os clientes demonstraram interesse, porém não aderiram ao montante quando ficaram cientes das taxas da instituição;
- *3 clientes não aderiram ao empréstimo devido à falta de limite pessoal na Instituição:* a renda é um fator primordial nesse quesito, pois é feito um cálculo em que as parcelas do empréstimo não podem afetar a vida financeira do cliente. Contudo, se o interessado possuir outros empréstimos ou outros compromissos com seu salário, ele terá menor probabilidade de conseguir o crédito;
- *3 clientes não aderiram ao empréstimo por estarem inadimplentes:* clientes com dívidas financeiras, o que impossibilita a obtenção de empréstimo.
- *3 clientes não aderiram ao empréstimo devido às linhas do consignado bloqueadas no momento da pesquisa:* são linhas de crédito do Governo Federal mais baratas e flexíveis, descontadas diretamente no salário do usufruidor.

3.2 Clientes sem interesse

A Figura 2 apresenta a quantidade de clientes que não possuem interesse em adquirir empréstimo naquele momento e a quantidade que não aderiu o empréstimo com justificações. Logo em seguida, serão descritos quais os principais motivos da recusa.

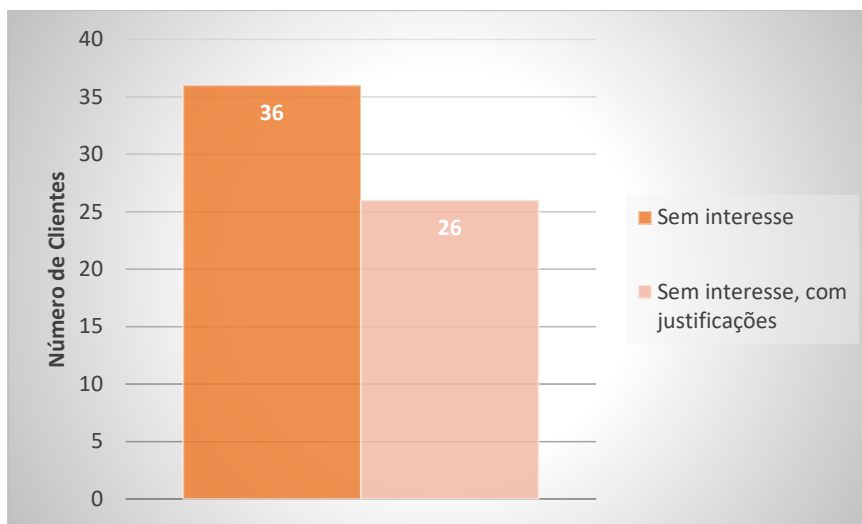


Figura 2: Número de clientes que não possuem interesse em obter empréstimo.

Os tópicos a seguir mostram os principais motivos pelos quais 62 clientes deram respostas negativas em relação a aderir um empréstimo oferecido pela instituição.

- *36 clientes não precisavam de empréstimo naquele momento:* os usuários alegaram que não estavam precisando de dinheiro extra. Mas que, caso a situação mudasse, recorreriam à instituição.
- *17 clientes não aderiram ao empréstimo devido aos juros altos:* os clientes já estavam cientes dos juros cobrados pela instituição e escolheram não adquirir o crédito.
- *9 clientes não aderiram ao empréstimo devido à concorrência:* por haver outras instituições financeiras na cidade, há uma alta concorrência, principalmente quanto às taxas de juros.

2.3 Cadastro desatualizado no sistema

Através das ligações, evidenciou-se que a instituição possui um grande número de clientes que não estão com o cadastro atualizado. Um quantitativo de 33 pessoas continua

usando os serviços da organização, porém se encontram com cadastro telefônico desatualizado, que é o meio mais utilizado para contato. Os motivos foram:

- os clientes mudaram de número;
- os números telefônicos, os quais foram passados pelos clientes no momento do cadastro, não existem mais.

4 Estratégias de *marketing* para melhorias na venda

Algumas estratégias de *marketing* podem ser consideradas pela instituição financeira, com o propósito de melhorar a adesão dos clientes à linhas de crédito.

- Mídias sociais

As mídias sociais se tornaram ferramentas de publicidade abrangentes, capazes de alcançar o maior número de clientes ao mesmo tempo. Essa estratégia de *marketing* pode ser direcionada ao *Marketing Direto*. Para ABEMD (2018), *marketing* direto é:

[...] uma das divisões do Marketing cuja comunicação utiliza uma ou mais mídia para se obter uma resposta ou transação mensurável junto aos públicos específicos, ou simplesmente gerar uma relação de relacionamento que gere encantamento junto ao público visado.

O *Marketing Direto* está relacionado ao fato de que a utilização de campanhas tem baixo custo às empresas, porque ele não utiliza serviços de terceiros para a organização se comunicar com os clientes. Através do *Marketing Direto*, os profissionais de *marketing* têm maior facilidade de identificar clientes mais importantes, apresentar ofertas de acordo com cada perfil, ter conhecimento mais rápido sobre mudanças de comportamento e, assim, adequação de produtos e serviços (BRITO; MALHIROS, 2013).

Além das redes sociais – as quais representam uma forma nova e poderosa de divulgação de produtos e serviços - também existe o *e-mail marketing*, - que consiste na utilização do *e-mail* em campanhas de *marketing* digital, o qual tem a função de criar e manter relacionamento com clientes, buscar clientes que estão inativos de e abordar consumidores potenciais interessados (BORGES, 2018). O *e-mail marketing* pode ser utilizado para informar promoções, ofertas, confirmações de compra, atualizações, relacionamentos com os clientes, convites e situações que a empresa julga necessário informar ao cliente, porém esse *e-mail* precisa ser respeitoso e a organização deve conter autorização e permissão do cliente para enviá-lo, com o intuito de não o atrapalhar.

- Customer Relationship Manager - CRM - (Gerente de Atendimento ao Cliente)

Consiste em uma ferramenta e seu uso se dá por meio do avanço da tecnologia de informação e comunicação. É um conjunto de práticas, estratégias e tecnologias que uma empresa utiliza focando no cliente e nas suas necessidades, em que todos os dados ficam armazenados em um banco de dados para serem analisados (ROGER, 2000).

No quesito atendimento, o CRM disponibiliza que o pessoal tenha acesso ao histórico de cada cliente, casos em andamento e finalizados e a satisfação deles, nas vendas financeiras. o CRM permite, inclusive, analisar a abrangência, gerenciando o melhor local de aceitação, melhores contatos e oportunidades de negócio (ROGER, 2000).

O CRM tem como objetivo o crescimento da rentabilidade da empresa, aumentando o número de vendas individuais de cada cliente e fazendo-os relacionar com a empresa por mais tempo.

- *Workshops*

É um tipo de evento empresarial, trata-se de um treinamento voltado a questões específicas e tem como diferencial a aplicação de atividades práticas, propondo a participação ativa do público por meio de debates e trocas de experiências (CAMINHA, 2018). A empresa tem mais chance de se tornar líder no mercado quando seus funcionários estão motivados e comprometidos com a organização. Os *workshops*, de forma geral, contribuem para tal acontecimento, uma vez que são primordiais para a qualidade técnica e emocional dos funcionários, focando no conhecimento pessoal e profissional. Segundo Pontes (2017) dentre as vantagens dos *workshops*, destacam-se: melhoria de desempenho, atualização e aprimoramento de competências, motivação de membros e equipes, transferência de modelos e conceitos ajustadas à realidade e necessidades, planos de ação e estratégias, integração de valores compartilhados, maior interação entre departamentos e equipes, redução de tempo e gastos com treinamentos particulares.

- Segmentação de mercado

Segundo Tucunduva (2018), segmentar é dividir um grupo (com interesses semelhantes em serviços e produtos) em subgrupos, tendo em base, gênero, idade, renda, cidade, profissão e estilo de vida, para que os profissionais de *marketing* possam elaborar melhores estratégias de produtos e comunicação, de acordo com a necessidade de cada grupo. Seu objetivo é tornar mais clara e certa a estratégia de *marketing*, proporcionando que as empresas possam ir de encontro às necessidades de seus clientes, focando o

produto e o canal de distribuição, ajudando a penetrar no mercado de maneira mais focada e aumentando a probabilidade das vendas ser positiva (KAIHARA, 2017).

- Método *Spin Selling*

Segundo o analista de *marketing* Reis (2017), o método *Spin selling* é uma tecnologia que traz orientações sobre quais as perguntas certas de se fazer para aumentar as taxas de vendas. Esse método baseia-se em 4 palavras:

- Situação: coletar todos os dados dos clientes com algumas perguntas e assim perceber quais são os problemas enfrentados por eles.

- Problema: depois da conversa inicial, fazer perguntas específicas sobre o problema, sem ser desrespeitoso.

- Implicação: nesse momento, o funcionário já mapeou o perfil do cliente e quais são seus problemas, com isso ele pode apontar consequências e impactos negativos de uma possível não tomada de empréstimo.

- Necessidade: o funcionário deve se mostrar positivo e otimista para falar dos benefícios que o empréstimo trará ao cliente, além de fazê-lo entender o quanto é valiosa esse adereção.

Depois de todo esse processo, os funcionários devem mostrar o melhor empréstimo para o cliente, o qual se sentirá mais confortável para tomar o crédito nessa instituição.

Considerações finais

A pesquisa mostrou oportunidades nas vendas de crédito devido ao atual momento econômico do país, uma vez que clientes aderiram aos empréstimos como forma de pagamento de dívidas atrasadas. A instituição se mostrou forte nos quesitos prazo de pagamento para os clientes e facilidade de contratar e aderir crédito via canais oferecidos pela organização, assim como na oportunidade de investimento com o montante.

A instituição encontrou grandes desafios na venda de crédito por não possuir estratégias de *marketing* voltadas diretamente ao público desejado. Também houve desafios nos quesitos concorrência, falta de relacionamento direto com os clientes e significativas perdas de contatos telefônicos deles.

Evidenciou-se que a instituição financeira X possui um grande número de clientes, porém ainda não conseguiu a fidelização de todos. Nota-se que nas vendas de crédito,

alguns clientes comparam as taxas de juros as de outras instituições financeiras e assim não executam a compra. É importante que nesses casos a organização saiba fidelizar os clientes mesmo em condições desfavoráveis, buscando compensá-los em outros aspectos, como buscar conhecer cada cliente de forma pessoal, utilizar táticas de convivência, além de tratamentos diferenciados e personalizados. Esse modo de fidelizar o cliente é chamado de *marketing* de relacionamento, que é o processo de proporcionar relação contínua aos indivíduos ou organizações. Esse *marketing* passa confiança para os clientes, que se tornam familiarizados com a instituição.

Também foi constatado que a maioria dos clientes dão respostas negativas à compra de crédito, alegando não haver necessidade no momento. Nesse instante, os funcionários precisam de estratégias de *marketing* para criarem a necessidade nos consumidores, fazendo-os pensar no futuro, em algo que eles poderão precisar e assim, precisamente, convencendo-os de adquirir o montante. Por isso é importante mais uma vez, o *marketing* de relacionamento, uma vez que conhecer o cliente e as suas necessidades é parte fundamental para argumentar e induzi-lo à compra

Outro aspecto que foi analisado na instituição é o grande número de clientes que possui cadastro desatualizado. A organização perde de forma significativa com esses clientes, pois ela não consegue oferecer diretamente seus produtos e, principalmente, não consegue manter o contato de relacionamento entre instituição e cliente. Com isso, não cria o elo de confiança necessária. É primordial que a instituição passe a ter o controle de todos os seus usuários. E a forma mais eficaz disso acontecer é atualizando os dados todas as vezes que os clientes procurarem as agências, verificando os telefones, endereços e *e-mails*.

Para que todo esse processo aconteça, os funcionários precisam estar preparados de forma adequada, precisam estar cientes dos melhores tipos de *marketing* e estratégias para a fidelização. Com isso, é fundamental que eles tenham treinamento eficiente, que foca no aprendizado de técnicas de *marketing* e no método *Spin Selling*. Também há necessidade que esses funcionários participem de *workshops*, por ressaltarem diretamente o crescimento dos funcionários, oferecendo um diferencial competitivo para a organização. Também é de grande valia o investimento da instituição em profissionais de *marketing* que possam estudar e aplicar as melhores técnicas, como a segmentação de mercado, que no ramo financeiro é importante, pois adequa o melhor empréstimo, conforme o perfil e necessidade dos clientes. Deve haver investimento da instituição em

mídias sociais, em *e-mails marketing* e em banco de dados, como o CRM, que objetiva o crescimento da rentabilidade da empresa.

Estudos futuros

Ao longo do desenvolvimento desse estudo, foram identificadas questões correlatas, as quais permitiriam o desenvolvimento de outros estudos, com o intuito de ampliar os resultados e de descobrir futuras melhorias para a tomada de empréstimos. O levantamento de dados foi feito via telefone e com perguntas diretas sobre a aquisição de crédito. Recomenda-se, para trabalhos futuros, questionários aplicados diretamente aos clientes na instituição, focando na satisfação dos clientes diante à aquisição de crédito e opiniões deles referentes à instituição, visando descobrir quais práticas de *marketing* estão sendo satisfatórias e quais podem ser aplicadas.

Recomenda-se, também, o desenvolvimento das estratégias de *marketing* que foram sugeridas ao decorrer da pesquisa, as quais são estratégias estudadas com o intuito de melhorar as vendas, focando na satisfação, desejo e necessidade dos clientes, e também para saber se elas são viáveis ou não para a instituição.

Referências

ABEMD – Associação Brasileira de Marketing de Dados. **Terminologias relacionadas aos serviços de marketing direto**. Disponível em:

<http://www.abemd.org.br/diretrizes/terminologias.html>. Acesso em: 2 abr. 2018.

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. **Serviço com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992.

BERNARDES, A.; DOS REIS, B.; HORITA, R. Administrando a inadimplência em tempo de crise. *In: II ENCONTRO CIENTÍFICO, II.; SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO, II., Anais...* 2009, Lins.

BONNE, L. E; KURTZ D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1998.

BORGES, C. **Tudo que você precisa saber sobre email marketing em um só lugar**. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/tudo-sobre-email-marketing/>. Acesso em: 13 nov. 2018.

BRITO, D. S.; MALHEIROS, T. de C. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do google no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas. **C@LEA -Revista Cadernos de Aulas do LEA**, Ilhéus, n. 2, p. 1-18, nov. 2013.

- CAMINHA, N. **Workshop: o que é e como ter os melhores resultados.** 2018. Disponível em: <https://www.edools.com/workshop/>. Acesso em: 12 jun. 2018.
- CHURCHILL, J. G; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. **Marketing de serviço financeiro.** 3. ed. São Paulo: Cobra, 2016.
- CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- ESPÍNDOLA, H. **Avaliação de satisfação dos clientes do Banco do Brasil.** 2008. 62p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade do Vale do Itajaí, Florianópolis, 2008.
- FONSECA, A. P.; NAYA, A. C. **Critérios para o crédito creditam lucros.** 2008. 124 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis e Administrativas) – Centro Universitário Católico Auxilium Salesiano de Lins, Lins, 2008.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 2010.
- GOODE, W. J.; HATT, P. **Métodos em pesquisa social.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.
- GORDON, I. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: Futura, 1999.
- KAIHARA, D. **O que é segmentação de mercado, para que serve e por que devemos fazê-la?** 2017. Disponível em: <https://mindminers.com/pesquisas/o-que-e-segmentacao-de-mercado>. Acesso em: 8 ago. 2018.
- KOTLER, P. **Administração de marketing, análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Técnicas de Pesquisa: planejamento, execução e amostragens. elaboração e interpretação de dados.** 7. ed. São Paulo: ATLAS, 2008.
- MALHORTA, N. K; *et al.* **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MARTINS, T. **O cooperativismo de crédito e o financiamento da agricultura familiar do município de Crissiumal.** 2012. 68p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Economia) - UNIJUÍ, Santa Rosa, 2012

MESQUITA, R. **O que é Marketing:** tudo o que você precisa saber sobre o assunto. 2014. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 26 out. 2015.

MOREIRA, J. **A história do crédito ao consumidor no Brasil.** 2012. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/a-historia-do-credito-ao-consumidor-no-brasil/65404/>. Acesso em: 11 set. 2018.

NEGRETTO, R. J. **Fidelização de clientes bancários:** marketing de relacionamento como base na estratégia de lealdade. 2007. 54 f. Monografia (Especialização em Gestão em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

PONTES, E. **Modelo de certificado de treinamento:** como montar o seu. 2017. Disponível em: <https://eadbox.com/modelo-de-certificado-de-treinamento///>. Acesso em: 6 jun. 2018.

REIS, R. **Conheça a infalível técnica de vendas para o consignado.** 2017. <http://2tech.com.br/conheca-a-infalivel-tecnica-de-vendas-para-o-consignado///>. Acesso em: 4 jan. 2018.

RODRIGUES, A. **Fechamento de agências desde o anúncio da reestruturação.** 2017. Disponível em: <http://agenciabrasil.etc.com.br/economia/noticia/2017-02/banco-do-brasil-fechou-217-agencias-bancarias-desde-o-anuncio-de///>. Acesso em: 2 nov. 2018.

ROGERS, M. O modelo CRM. **HSM Management**, São Paulo, v. 24, n. 22, p. 56-62, set./out. 2000.

SANT'ANNA, A. A.; BORÇA JUNIOR, G. R. B.; ARAÚJO, P. Q. Mercado de crédito no Brasil: evolução recente e o papel do BNDES (2004-2008). **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 31, p. 41-59, jun. 2009.

SILVA, J. A. **Análise do estabelecimento de limite de crédito:** um estudo de caso. 2002. 142 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Taubaté, São Paulo, 2002.

TÁPIAS, A. **Instituições financeiras no Brasil.** Rio de Janeiro: Deloitte, 2010.

TOLEDO, G. L. **Marketing Bancário.** São Paulo: Atlas, 1993.

TUCUNDUVA, R. **Segmentação de Marketing:** definição e tipos. 2018. Disponível em: <https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/segmentacao-de-marketing/>. Acesso em: 23 out. 2018.

VRAVA, T. G. **Marketing de Relacionamento:** aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.