



Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS)  
Curso de Administração

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ELEMENTO DE VANTAGEM  
COMPETITIVA PARA EMPRESAS DO SETOR DE CRÉDITO.**

**RELATIONSHIP MARKETING AS A COMPETITIVE ADVANTAGE ELEMENT FOR  
COMPANIES IN THE CREDIT SECTOR.**

Leonardo do Amaral Amorim Casado<sup>1</sup>  
Érika Costa Vieira Gagliardi<sup>2</sup>

**RESUMO**

Com o avanço da competitividade entre os mais diversos setores, as organizações se encontram cada vez mais em uma disputa pelo mercado consumidor de seus produtos. Em situações em que os produtos são relativamente homogêneos, a disputa é ainda maior. Nesse sentido, o marketing de relacionamento pode se apresentar como uma estratégia de suma importância para a fidelização de clientes e a implementação de estratégias para que as empresas ganhem destaque perante os consumidores. Com base nisso, o objetivo geral desta pesquisa consiste em avaliar os benefícios que o marketing de relacionamento pode imprimir para empresas do mercado de crédito. Essa pesquisa é classificada como descritiva e qualitativa, tendo como foco de estudo cinco empresas localizadas em quatro capitais brasileiras. As entrevistas foram realizadas a partir de roteiro auto explicativo disponibilizado via rede social e ocorreram no mês de setembro de 2022. Os dados coletados passaram pelo processo de análise e interpretação, que consistiu no repasse das informações contidas nas folhas de respostas e sua comparação com a literatura. Os resultados evidenciaram que o marketing de relacionamento pode favorecer as empresas que o aplicam, foi crível notar uma ampla preocupação por parte dos gestores em aplicar as práticas indicadas sendo possível perceber que tais estratégias de *marketing* de relacionamento vêm sendo utilizadas de forma adequada.

**Palavras-chave:** atendimento ao cliente; *endomarketing*; *marketing* de relacionamento; mercado de crédito.

**ABSTRACT**

With the advancement of competitiveness between the most diverse sectors, organizations are increasingly in a dispute for the consumer market of their products. In situations where the products are relatively homogeneous, the dispute is even greater. In this sense, relationship marketing can present itself as a strategy of paramount importance for customer loyalty and the implementation of strategies for companies to gain prominence before the consumers. Based on this, the general objective of this research is to evaluate the benefits that relationship marketing can provide for companies in the credit market.

---

<sup>1</sup> Aluno do curso de Administração. Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso. Email: [leonardo.casado@sempreceub.com](mailto:leonardo.casado@sempreceub.com).

<sup>2</sup> Professor(a) orientador(a) do curso de Administração. Mestre em Administração. Centro Universitário de Brasília. E-mail: [erika.gagliardi@ceub.edu.br](mailto:erika.gagliardi@ceub.edu.br).

This research is classified as descriptive and qualitative, focusing on five companies located in four Brazilian capitals. The interviews were carried out using a self-explanatory script made available via the social network and took place in September 2022. The data collected went through the process of analysis and interpretation, which consisted of passing on the information contained in the answer sheets and comparing it with the literature. The results showed that relationship marketing can benefit companies that apply it, it was credible to notice a wide concern on the part of managers in applying the indicated practices, making it possible to perceive that such relationship marketing strategies have been used properly.

**Keywords:** customer service; internal marketing; marketing of relationship; credit market.

## 1 INTRODUÇÃO

Entender a estrutura e o funcionamento do mercado financeiro de um país, sua importância como elemento de crescimento econômico diante de relação estabelecida com fatores que comprometem diretamente a vida cotidiana de uma estrutura social tem sido um condicionante basilar para a inserção e a manutenção das atividades das organizações. Para as empresas do setor de crédito, esse assunto, está dado como essencial à sua manutenção no mercado. Para os demandantes de crédito, entender como utilizar os produtos disponíveis têm sido elemento facilitador de seu acesso e manutenção no mercado do produto. Neste sentido, pressupõe-se que as empresas têm utilizado o marketing de relacionamento para atender essa perspectiva e alcançar sua consolidação no mercado.

Neste sentido, Gonçalves; Machado; Marques (2012), afirmaram que elementos de serviços, nos relacionamentos com os clientes estavam se tornando uma configuração importante para se alcançar vantagem competitiva para as organizações, uma vez que os componentes dos produtos se tornavam cada vez mais similares entre os concorrentes. No caso de uma firma pertencente ao setor de crédito, uma excelente forma de fidelizar um cliente e evitar concorrência devastadora pode ser o auxílio quanto a informação acerca do produto, no caso o crédito, com a finalidade de cumprir suas obrigações e acessar futuramente novos produtos. Tal ação, certamente pode oferecer um valor agregado importante aos clientes.

Para um consumidor de crédito, a entrada neste mercado, seja pelo fato de uma situação de necessidade, seja por pouco conhecimento, seja por insegurança, constitui-se um desafio. Segundo Cunha (2020), retirar o tema de lugar secundário, para torná-lo essencial, tem apoio de grandes conglomerados institucionais, que incentivam a produção de discursos e estratégias de ação mais amplas que as representadas atualmente. Assim, a informação sobre os produtos financeiros de crédito tem papel fundamental como subsídio para as decisões de seu uso, especialmente na perspectiva de consumo. Segundo o mesmo autor, Cunha (2020), as ações da educação financeira envolvem problematizações e conteúdo a ser introjetado pelos indivíduos, tendo o conhecimento sobre o uso do produto acessado a possibilidade de estimular os consumidores acerca do cultivo de valores e atitudes definidos como adequados a seu consumo consciente.

Ao se falar de crescimento empresarial, nota-se que a falha encontrada nessas atividades é uma constante nos serviços proporcionados por ela. Tais falhas são ainda maiores no Brasil, sendo que entre outros motivos ele é um país ainda em desenvolvimento. Tais falhas podem ser as mais diversas, desde a demora no atendimento, falta de empatia dos funcionários, produtos de má qualidade. Com a

consciência de que o cliente é fundamental para o sucesso e crescimento de uma empresa, e isto mostra-se aqui relevante porque a insatisfação do cliente faz com que ele procure outro prestador de serviços que preencha de forma mais satisfatória suas necessidades e o que esse cliente acredita que deva ser a prestação de serviço ou atendimento pela empresa e ideal. Para preencher estas lacunas é aconselhável que se preste um bom serviço, visto que a qualidade de atendimento é a porta de entrada de uma empresa. A qualidade do atendimento deve ser o principal pilar de uma empresa, não medindo esforços para que isso ocorra, seja através de contratação de mais colaboradores, seja com o treinamento de sua equipe ou outras medidas que visem a qualidade do atendimento prestado. A empresa que visa ao crescimento deve se preocupar também com a qualidade do atendimento prestado por seus colaboradores, devendo estes também estarem preocupados com a boa imagem da empresa, com consciência que com isso eles estarão se beneficiando (SABATIN, et al., 2022).

Nesse sentido, o *marketing* de relacionamento surge como via de “fidelização” dos clientes e manutenção do capital da empresa, contribuindo para que esta os entenda melhor e supra suas necessidades e, assim, estes não busquem outras empresas para tal. Seu objetivo não consiste mais em apenas divulgar e vender produtos e serviços de uma empresa, mas, sobretudo, manter os clientes com nível elevado de satisfação (MARTINS; MACÊDO, 2020). Desta feita, Kotler (2012) pontuou que o *marketing* de relacionamento tem como seu objetivo criar um relacionamento que seja duradouro e que satisfaça seus componentes-chaves, que são: clientes, funcionários, parceiros de *marketing* (fornecedores, canais, distribuidores, revendedores, agência) e por final os membros da comunidade financeiras (analista, acionistas, investidores).

Assim, dada junção dos conteúdos mercado de crédito e marketing de relacionamento, o conhecimento sobre o tema das finanças abre perspectivas privilegiadas para a formação de um sujeito que pensa sobre a ideia de sociedade a que ele deve se adequar e a importância de sua inclusão financeira diante do seu desenvolvimento como um pressuposto para o sucesso em um projeto de vida e, especialmente, considerando, o pressuposto que finanças pessoais e acesso a crédito se constitui tema que merece ser colocado em discussão enquanto situação de cidadania, como o *marketing* de relacionamento pode beneficiar empresas do setor de crédito?

Tendo em vista estas questões, o presente estudo, tem como objetivo geral, avaliar os benefícios que um marketing de relacionamento pode gerar para uma empresa do setor de crédito. Para o alcance desse objetivo geral foram estabelecidos três escopos específicos. Primeiro, identificar o nível de qualidade do atendimento ao cliente. Posteriormente, estudar sobre níveis de satisfação desse cliente e, por fim, identificar se é possível, por meio do marketing de relacionamento, fidelizar o cliente na empresa.

Diante das perspectivas, o estudo está organizado em três capítulos, além desta introdução e das considerações finais. Na primeira unidade, foi conceituado mercado de crédito, sua estrutura e funcionamento no Brasil. A terceira seção versou sobre o conceito de marketing de relacionamento, ações possíveis e possibilidades de sua aplicação no mercado de capitais, em especial, no setor creditício. Em seguida, foi elaborado um texto contendo a associação das possibilidades do marketing de relacionamento para as empresas de crédito como alcance de vantagens competitivas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing de relacionamento

Com base na importância e nas práticas de marketing de relacionamento, no entanto, é importante considerar os processos de negócios associados a ele, uma vez que sua natureza colaborativa, empresas estrategicamente geridas podem alcançar vantagens competitivas sustentáveis e maior desempenho empresarial (LARENTIS; ANTONELLO; SLOGO, 2018).

Demo (2021), apresentou o conceito de marketing de relacionamento como a prática de uma filosofia empresarial que se iniciou na década de 1980, com sentido maior em um paradigma relacional, focado nos relacionamentos com os clientes, em nome da criação de vantagens competitivas sustentáveis. Desde sua concepção, o *marketing* de relacionamento apresenta-se como um esforço de algumas organizações em identificar, edificar e desenvolver um relacionamento de prazo mais extenso com clientes, pautado na lealdade entre ofertante e demandante.

Para que aconteça a retenção dos clientes por uma organização, é preciso que exista um sentimento mínimo de satisfação com os produtos ou serviços ofertados. Cada vez mais empresas se atentam a este aspecto, reconhecendo o quanto vale a pena investir na construção de um relacionamento duradouro com seus clientes. Neste sentido, encontra-se o principal objetivo do *marketing* de relacionamento; atrair, converter e fidelizar o cliente transmitindo a ele os sentimentos de confiança, credibilidade pela empresa, elevando o desempenho empresarial a resultados sustentáveis. Foi o que afirmaram De Oliveira Silva; Ferreira; Lepre, (2021), ao apresentarem os resultados de seu estudo referente a abordagem das formas mais específicas quanto às estratégias de *marketing* utilizadas pelas firmas financiadoras de crédito.

Neste sentido, com base nas estratégias relacionais utilizadas para promover a lealdade dos clientes, o avanço do *marketing* de relacionamento deu origem a diferentes perspectivas que convergem na ideia de que o mercado corporativo se dedica às estratégias relacionais entre empresas, parceiros de negócios e *stakeholders*, enquanto o mercado consumidor foca nos relacionamentos entre empresas e consumidores. Assim, considerando os agentes envolvidos, o *marketing* de relacionamento se traduz de maneiras distintas em cada uma dessas perspectivas, o que demanda distintos modos de atuação, objetivos e estratégias (DEMO, 2021).

Dentro dessa perspectiva, fica evidente a necessidade de estar atento às relações entre ações de marketing de relacionamento e a cultura organizacional. A esse respeito, um canal adequado para a interação e comunicação entre as organizações pode facilitar o desenvolvimento de tal interpretação, especialmente no sentido de as firmas saberem lidar com a complexidade do mundo do *marketing* (LARENTIS; ANTONELLO; SLOGO, 2018), favorecendo sobremaneira o desenvolvimento de vantagens competitivas orientadas pelo *marketing* de relacionamento. Para YAMASHITA; GOUVÊA (2020), o que é consideravelmente mais difícil em uma dinâmica de mercado é justamente manter os clientes comprando regularmente uma marca ou serviço, dados os custos decorrentes de conquistar novos clientes, sendo a única maneira de lucrar em tal situação, aumentar o tempo de vida de compra dos clientes atuais. Portanto, a retenção de clientes é muito mais importante que a atração de novos clientes.

Diante desta necessidade, as organizações devem se atentar à fidelização de seus clientes, a fim de avançar na disputa por espaço frente a atual competitividade do mercado. Essa possibilidade está justamente nas práticas do *marketing* de relacionamento, que por intermédio de um atendimento de qualidade que satisfaça as necessidades do cliente.

### **2.1.1 Qualidade de atendimento e satisfação do cliente**

O relacionamento entre empresas e *stakeholders* trata-se do estabelecimento de laços comerciais e pessoais entre, ao menos, dois agentes, onde ambos buscam benefícios. A percepção desses benefícios é mensurada por meio de um construto denominado justamente qualidade do relacionamento, que reflete as múltiplas dimensões da proposta, a saber: confiança, comprometimento e satisfação. A existência de confiança em um relacionamento está associada com a crença por uma das partes na integridade do parceiro de troca, sendo reforçada pela boa comunicação entre os parceiros, pelo compartilhamento dos valores e pela redução de comportamentos oportunistas. Logo, prevalecendo a confiança, haverá aumento da cooperação e redução da incerteza (MEDEIROS, et al., 2022).

Confiança é a causa de uma colaboração mais íntima ou próxima. Frequentemente compra-se um produto ou serviço com base na confiança, isto é, sem conhecê-lo ou tê-lo utilizado anteriormente. Só se conhecem certos serviços quando os mesmos são solicitados, por exemplo, um plano de saúde, seguro de previdência (FARINA, 2009) ou mesmo um produto disponibilizado pelo mercado de crédito, exemplo relacionado ao objeto deste estudo.

O comprometimento, reflete a intenção das partes em manter uma relação válida e está relacionado positivamente à confiança (MEDEIROS, et al., 2022). Existe comprometimento quando o relacionamento é importante para as partes envolvidas, as quais se esforçam para a relação funcionar. Existem três níveis de comprometimento, o primeiro indica a atração dos clientes por preços baixos. No segundo nível, o relacionamento se aprofunda com maior comunicação entre as partes. Por fim, no terceiro nível, os envolvidos colocam recursos no relacionamento e estão altamente comprometidos (FARINA, 2009).

A satisfação, dimensão incorporada posteriormente, está associada ao resultado positivo de um processo de avaliação, no qual indivíduos e empresas analisam em que medida suas expectativas foram atendidas. Entre os principais elementos da satisfação, destaca-se a qualidade percebida, a cooperação, o compromisso, a confiança, a conformidade e a resolução de conflitos (MEDEIROS, et al., 2022). É importante frisar que todos os relacionamentos visam a satisfação do cliente final e algumas das definições são claras a esse respeito (FARINA, 2009).

Essas dimensões são essenciais, conforme afirmado por Medeiros, et al. (2022), na medida em que preservam investimentos no relacionamento ao longo do tempo e desestimulam o interesse por alternativas atrativas no curto prazo, contribuindo para a manutenção do relacionamento existente com os parceiros atuais e estimulando os agentes a assumir maiores riscos, pois eles acreditam que seus parceiros não praticam ações oportunistas.

Cabe destacar, associado ao conceito de relacionamento, sua característica de intangibilidade do atendimento e a atenção que a este problema por parte de quem oferece serviços ou vende produtos é de extrema importância para a compreensão do problema. Assim, a percepção do cliente sobre o produto ou o serviço é de essencial importância: questões relativas, por exemplo, a interação entre o cliente e o prestador

do serviço, que ocorre através da compreensão, por parte do profissional, de compreender as necessidades claras, mas também às ocultas, do cliente. Nesse sentido, este trabalho optou pela investigação do valor intangível que o profissional pode oferecer ao cliente, tendo-se em vista a gradual seletividade que o cliente foi adquirindo, sobretudo em virtude da larga oferta de produtos ou serviços de igual qualidade. Dessa forma, como destaque no mercado de trabalho, se compreender a necessidade de adequar-se às novas exigências dos clientes do ponto de vista humano da interação entre duas pessoas, o que reforça a ideia de que a venda de um produto ou a prestação de um serviço deve partir do pressuposto de que não há, nessa relação consumerista, apenas alguém que paga e outro alguém que oferece, mas há, sobretudo, dois seres humanos, que, por trás do papel social momentâneo que desempenham, têm seus próprios valores e necessidades (SABATIN, et al., 2022).

Diante do exposto, é importante destacar as observações de Silva (2021), ao afirmar que gestores utilizam o marketing de relacionamento, em especial o atendimento, como forma de fidelização de clientes, sabendo da grande representatividade que tal prática alcança para a conquista, mas especialmente na fidelização de clientes.

### **2.1.2 Fidelidade do Cliente**

Nesse cenário competitivo, a pesquisa de *marketing* assume caráter prioritário: os executivos (de todas as áreas) precisam das informações de mercado para alimentarem suas decisões estratégicas de mercado. Recrudesce o emprego da investigação de mercado. Aqui, cabe uma reflexão sobre o que disse Theodore Levitt (1960) quando compara o conceito de venda com o de marketing. A diferença entre marketing e venda é mais do que uma questão de palavras. A venda se concentra nas necessidades do vendedor (fabricante) e o marketing nas necessidades do comprador. Nesse contexto, o setor de pesquisa de marketing na empresa deve ocupar lugar de relevo na hierarquia organizacional (o que não ocorre na maioria das empresas). Às vezes, grandes empresas realizam pesquisas de mercado, mas delas não fazem uso (ZANOTA, 2020).

A fidelização de clientes deve ser considerada uma preocupação basilar para as empresas. Uma maneira de aumentar a fidelidade do cliente é se concentrar em oferecer um ótimo serviço e atender às suas necessidades. Além disso, as organizações precisam entender a necessidade de tratar cada cliente como único, o que pode ser alcançado por meio de uma estratégia de *marketing* de relacionamento. Não importando o tamanho da firma, com base nos pressupostos do *marketing* de relacionamento, as organizações, devem buscar expandir e intensificar seu foco na construção de relacionamentos contínuos com os consumidores existentes, dado que sustentar é mais proveitoso e mais lucrativo do que conquistar novos clientes (OLIVEIRA; RAMOS; SILVA, 2022).

A fidelização de clientes oferece benefícios para diversas áreas do negócio, não apenas para vendedores porque as melhores negociações com fornecedores seria: uma empresa com melhor relacionamento com os clientes, aumenta o número de vendas e compra mais dos fornecedores. Estes indicadores são fundamentais para conseguir melhores negociações (OLIVEIRA; RAMOS; SILVA, 2022). Por exemplo, ao realizar um estudo sobre a fidelização de clientes no setor alimentício, utilizando-se de entrevistas a gestores, Silva (2021) pode concluir que os entrevistados reconhecem a importância do *marketing* de relacionamento e o utilizam em suas empresas. Do mesmo modo, acolhem a relevância da fidelização de clientes para

seus negócios e apostam na qualidade de seus produtos e na eficiência seu atendimento, entendendo que é imperioso assimilar ambos para a satisfação dos envolvidos.

## **2.2 O mercado de crédito no Brasil**

Estruturalmente, o mercado de crédito está inserido no mercado de capitais, que por sua vez, faz parte do sistema financeiro nacional. Neste estudo, considerou-se basilar conhecer essa estrutura, para subsidiar o debate acerca das vantagens para a conquista e manutenção das empresas creditícias no mercado a qual pertencem, bem como os demandantes pelos produtos oferecidos por tais organizações. Entender conceitualmente sobre o que se trata o termo Sistema Financeiro, bem como, seu delineamento no Brasil.

### **2.2.1 O Sistema Financeiro Nacional (SFN)**

No Brasil, o SFN pode ser analisado sob o julgo de três fases específicas. De acordo com Vieira; Pereira; do Amaral Pereira (2012), desde o início do século XIX até os primeiros anos da década de 1960, os bancos brasileiros operavam basicamente em atividades comerciais de curto prazo. O número e a importância econômica das instituições financeiras flutuavam em função do momento histórico da consolidação da república. A partir dos anos 50 iniciou-se uma fase intermediária, caracterizada pela expansão econômica do país, com o consequente crescimento da atividade bancária, apesar de a gestão administrativa do setor não ter acompanhado seu crescimento na mesma velocidade. A terceira fase já configura a estrutura do atual SFN.

Segundo Silva; Porto Jr., (2006), a existência de um sistema financeiro está condicionada às imperfeições de mercado, ou seja, falhas no canal de transmissão de informações entre os agentes econômicos e o distanciamento do mercado competitivo. As trocas entre os agentes tornam-se mais onerosas quanto mais graves são as falhas de mercado, chegando a inviabilizá-las. A intermediação financeira surge, então, como um mecanismo para minimizar imperfeições, facilitando a alocação dos recursos entre agentes superavitários e agentes deficitários, transmitindo aos investimentos produtivos os recursos necessários.

Conforme afirmado por Ferreira (2005) as finalidades do Sistema Financeiro Nacional, como (i) assegurar a eficiência do funcionamento dos mercados, o que enseja diminuição do custo do dinheiro e a sustentabilidade da oferta de crédito; (ii) estimular a formação de poupança; (iii) assegurar a solvabilidade do sistema financeiro por meio da liquidez dos intermediários financeiros; (iv) assegurar a competitividade, afastando dúvidas acerca da prática de atos contrários à sanidade do mercado; (v) evitar o abuso de poder por parte de agentes que, por seu vulto de atuação, tenha condições de manipular o mercado pela imposição de sua vontade sobre a de outros agentes; e, por fim, (vi) a proteção do investidor, mediante a criação de mecanismos que demonstrem ser o mercado confiável.

Assim, o Sistema Financeiro é composto por um conjunto de mercados e tem como principal objetivo, intermediar e prover liquidez às transações de compra e de venda de ativos e se apresenta em duas grandes subdivisões (TRICHES; BERTOLDI. 2006): (i) o subsistema bancário, que tem o poder de criar liquidez a partir da emissão de moeda dada por meio da multiplicação dos depósitos, e (ii) o subsistema não monetário, que realiza a intermediação dos recursos entre agentes superavitários e

deficitários. As empresas de crédito, inseridas no mercado de capitais, pertencem ao subsistema não monetário.

### **2.2.2 O Mercado Financeiro**

O segundo conceito importante a ser compreendido, é o de mercado financeiro. Para compreendê-lo, demanda-se clareza sobre o próprio conceito de mercado. De acordo com Kotler (1998), um mercado se constitui nas trocas de valores, sejam monetários ou não monetários. Consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.

Já o Mercado financeiro, de acordo com Ribeiro et al., (2017), coordenado pelo Banco Central, é uma entidade que norteia a economia, reunindo atores que se preocupam em captar ou ceder recursos financeiros por motivos e para fins diversos, ou seja, o mercado financeiro dá condições para negociação entre grupos com recursos financeiros para investir, cuja renda lhes admite atender suas necessidades de consumo imediato e, ainda, economizar parte para aplicar no mercado e grupos que precisam de captação de recursos, seja para fazer frente a suas necessidades imediatas ou para investimentos. Existe ainda o terceiro grupo, os intermediários, instituições responsáveis por criar o mercado, isto é, agrupar os vários tomadores e investidores e propiciar a realização de negócios, pelos quais auferem uma comissão, por exemplo, as empresas do setor de crédito.

O mercado financeiro encontra-se segmentado em quatro, o mercado monetário, o mercado de crédito, o mercado de câmbio e o mercado de capitais. O mercado cambial constitui-se o espaço onde ocorrem as trocas de moedas estrangeiras, envolvendo transações de importação e exportação, ou simplesmente operações de permuta de moeda nacional por moeda estrangeira; o mercado monetário é onde ocorrem transações de curto e curtíssimo prazo, usualmente realizadas entre os próprios bancos, lastreadas em títulos públicos federais e que, mediante atuação do Banco Central, contribuem para o controle das trocas da economia nacional (Lupi, 2019). O mercado de capitais é composto por instituições e instrumentos financeiros designados a liberar operações de médio ou longo prazo, por meio das operações de compra e de venda de títulos e valores mobiliários efetuados entre empresas, investidores e intermediários e o mercado de crédito, objeto deste estudo, é composto por instituições e instrumentos financeiros dedicados a permitir operações de curto ou médio prazo, para agentes deficitários (CVM, 2017), visando atender necessidades de indivíduos e empresas que precisam de recursos para consumo ou capital de giro.

É no mercado de crédito que ocorrem as operações de empréstimos e financiamentos, permitindo alavancar as condições de gastos dos agentes econômicos (FERREIRA, et al., 2019). O Banco Central do Brasil é o principal órgão responsável por controlar, normatizar e fiscalizar este mercado.

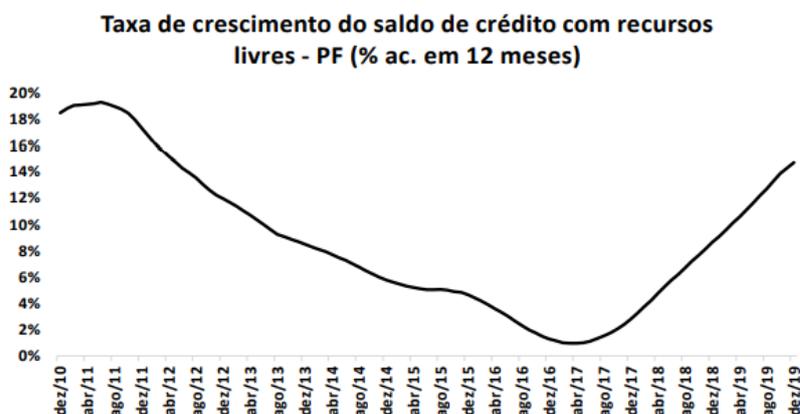
### **2.2.3 As especificidades do mercado e das organizações do setor de crédito no Brasil**

A palavra crédito, proveniente do latim *credere*, significa confiar que um indivíduo possua a competência para retornar um valor tomado por outro igual ou a mais. Neste sentido, é possível considerar crédito como o ato de conceder a terceiros o direito ou a capacidade de adquirir parte da produção de um determinado grupo, por

meio da transferência temporária do uso do dinheiro. O mercado de crédito tem, portanto, como foco, permitir alavancar as condições de gastos dos agentes econômicos, sejam famílias, sejam empresas. Assim, é devido a experiência do crédito que grupos sociais possuem a possibilidade de adquirir os bens e serviços desejados, mesmo que não disponham do montante no momento da aquisição (FERREIRA, et al., 2018). No caso do presente estudo, o mercado de crédito precisa se solidificar, o que permite, por sua vez, a consolidação das empresas que atuam no setor e se relacionam diretamente com os usuários, ou seja, os clientes desse setor.

Corroborando com a afirmativa anterior, encontra-se a afirmativa de Motta (2021). Segundo o autor, o mercado de crédito sempre se mostrou um ativo importante para gerar liquidez e capacidade de compra na economia brasileira, tanto no crédito destinado às empresas quanto às pessoas físicas, através das concessões com recursos direcionados ou com recursos livres.

**Figura 1:** Evolução do saldo de crédito com recursos livres para pessoa física de 2011 a 2019 – análise acumulada em 12 meses.

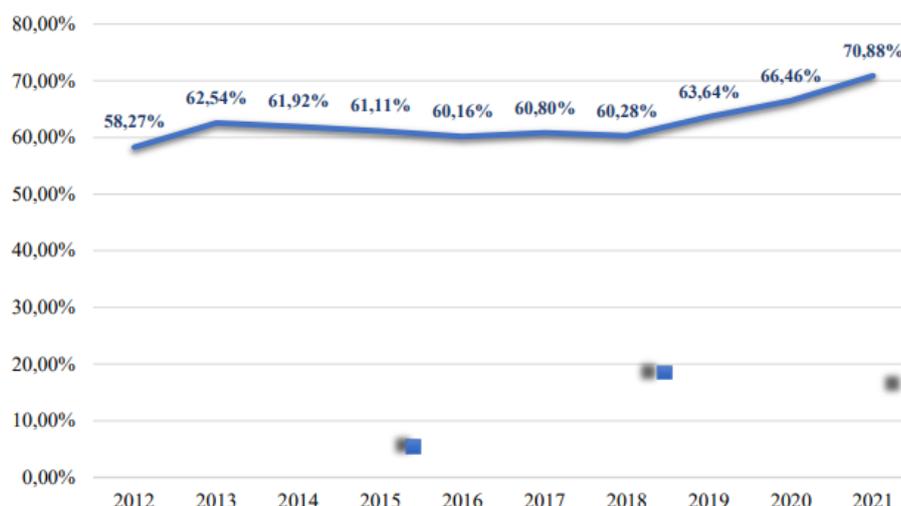


Fonte: Motta (2021).

Em se tratando do crédito para consumo, no Brasil, esse produto ganhou mais relevância a partir de 2002, com significativa evolução até meados de 2010. Esse desempenho pode ser explicado, em parte, pela introdução do crédito consignado, pela democratização deste mercado e pelo momento econômico mais favorável que o país vivia, o que ocorreu até a crise em 2008. A partir de 2011, nota-se uma inflexão no processo de expansão creditícia conforme demonstrado na Figura 1 (LIMA, 2018).

Por outro lado, mesmo com o crescente aumento na oferta de crédito, o percentual médio de endividamento das famílias entre os anos de 2012 a 2021 também aumentou (Figura 2). De acordo com os dados apresentados por Camargos (2022) e suas observações, ainda é possível verificar uma crescente ainda mais intensa em 2018, no entanto, é nos anos 2020 e 2021 que o patamar de 70% de endividamento da população brasileira é alcançado. Apesar da média do nível de endividamento caminha relativamente junto à concessão de crédito a pessoas físicas, segundo o autor é preciso considerar que muitas pesquisas apontam para uma relação inversa entre o endividamento das famílias e a taxa de crédito pessoal e, sendo assim, as organizações que ofertam crédito no mercado precisam ficar atentas.

**Figura 2:** Evolução do nível de endividamento das famílias brasileiras - 2012-2021 (média % por ano).



Fonte: Camargos (2022).

Ainda segundo Camargos (2022), o comportamento do endividamento familiar é acentuado pela alta da taxa de desemprego, da inflação e o inerente aumento da demanda por crédito pelas pessoas físicas. Por exemplo, a inflação em alta, também cresce a taxa de desemprego, as famílias recorrem ao crédito para manter o nível de consumo, inclusive de itens de primeira necessidade, aumentando o endividamento familiar no país. Com o aumento da concessão de crédito, o consumo é mantido, entretanto, gera um círculo vicioso (CAMARGOS, 2022). Organizações que se preocupam com sua manutenção no mercado, não veem com bons olhos esta movimentação.

O acesso a crédito justo e ágil é um mecanismo para permitir o atendimento aos novos desejos, e essa mudança realmente cria oportunidades para empresas do setor (MOTA; CARNEIRO, 2021). Por exemplo, Soki (2019) ao estudar o mercado de crédito para pequenas e médias empresas, especialmente as *fintechs*, conseguiu observar que o crédito ofertado pelas instituições financeiras envolve uma atividade de crédito facilitada, empreendida por meio de plataformas eletrônicas que não são operadas por bancos comerciais. Afirmou também que o uso de tecnologias inovadoras e informações detalhadas dos clientes dessas instituições proporcionam maior utilidade, custos de transação mais baixos e avaliações de risco de crédito mais precisas. Tal análise permitiu ainda pressupor uma maior preocupação por parte de tais organizações, no âmbito do debate quanto aos riscos do crédito, tanto para si próprias, quanto para seus consumidores. Atualmente, em grande maioria, essas empresas são capazes de oferecer produtos e serviços personalizados com tempo hábil em um cronograma de pagamento flexível e juros mais baixos.

### 3 METODOLOGIA

O universo da pesquisa de marketing é muito amplo e, os estudos na área de marketing caracterizam-se por buscar informações com a finalidade de identificar oportunidades e problemas do setor; em geral, projeta-se métodos para coletar essas informações; gerenciar e implementar o processo de coleta de dados; propostas de análise dos resultados e, fundamentalmente comunicar as descobertas e suas

implicações. Em resumo, a pesquisa de marketing é o planejamento, a coleta, a análise e a apresentação de dados, informações sistematizadas e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing (KOTLER, 1994).

Assim, nesta seção, propõe-se os procedimentos metodológicos. Serão abordados os seguintes tópicos: classificação da pesquisa, instrumentos de pesquisa e procedimentos de coleta e de análise de dados.

### **3.1 Classificação da pesquisa**

A metodologia de pesquisa aplicada é qualitativa, voltada para uma análise das informações que é fruto da interpretação do pesquisador acerca dos temas *marketing* de relacionamento e mercado de crédito. Segundo Lozada; Nunes (2019), a pesquisa qualitativa é caracterizada como uma investigação conceitual, voltada para características qualitativas do fenômeno estudado. Preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão da dinâmica das relações estabelecidas. Nessa abordagem é permitida a subjetividade, eu uma relação direta entre pesquisador e objeto estudado.

Quanto ao enfoque, o estudo classifica-se como pesquisa aplicada, tendo como intuito principal, saber como o *marketing* de relacionamento pode beneficiar empresas do setor de crédito, tendo seus produtos maior acesso e condução adequada de todo processo inerente, pela população. No enfoque da pesquisa aplicada, ocorrem casos em que o problema da pesquisa faz parte do contexto profissional do pesquisador, surgindo a necessidade de resolver tal problema. Muitas vezes, é sugerida pela própria instituição da qual o estudioso faz parte (LOZADA; NUNES, 2019). Gil (2017) define a pesquisa aplicada como aquela voltada à aquisição de entendimentos com o objetivo de aplicá-los a uma situação específica, com interesse pela aplicação prática dos conhecimentos gerados.

Posteriormente, o estudo caracteriza-se como descritivo, e a partir da extrapolação e associação com os conceitos iniciais passou a escrever sobre algumas de vantagens competitivas oriundas da associação de boas práticas de *marketing* de relacionamento pelas empresas do mercado de crédito. Neste caso, Santos (2021) afirmou que a pesquisa descritiva em *marketing* é o contato mais próximo e inicial com o tema a ser analisado, com os sujeitos a serem investigados e com as fontes secundárias disponíveis. O pesquisador deve ter uma atitude de receptividade às informações e dados da realidade, além de uma postura flexível.

### **3.2 Instrumento de Pesquisa**

Para roteiro de entrevista, (Apêndice 1) foi utilizado o estudo de CORDEIRO, et al. (2006), relacionado ao marketing de relacionamento para o mercado imobiliário, como inspiração. O novo documento, adaptado pelo autor, possui questões fechadas que se apresentam somente no sentido de identificar e complementar as informações captadas pelas questões abertas.

O roteiro de entrevista foi iniciado com um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Sendo aceito o termo, inicia-se o instrumento questionário, que se constitui de três partes. Na primeira, foram solicitados dados sobre a organização, na segunda sobre o respondente e por fim, a terceira parte que se constitui de XX questões abertas, que serão objetos da análise qualitativa.

Segundo Gil (2008), o questionário é definido como a técnica de investigação que é composta por um conjunto de perguntas que são submetidas às pessoas com

o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores e interesses. Instrumento o qual será utilizado nesta pesquisa.

Antes de ser aplicado, foi realizado um pré-teste com 2 empresas, com o intuito de verificar possíveis falhas no entendimento das questões. Para Marconi e Lakatos (2017) o pré-teste pode ser feito mais de uma vez, tendo em vista o seu aprimoramento e aumento da sua validade. Como não houveram falhas detectadas, decidiu-se por não modificar as questões do questionário original.

### 3.3 Procedimentos de coleta e análise

A coleta de dados foi realizada no mês de setembro de 2022, através do questionário online elaborado na ferramenta Google Forms. A divulgação do questionário foi feita nas duas primeiras semanas do mês de setembro de 2022. Foram realizadas 5 entrevistas.

Após a coleta, iniciou-se ainda no mês de setembro o tratamento dos dados, realizando a análise qualitativa, ou seja, uma análise de conteúdo das respostas.

As informações quantitativas foram divulgadas na íntegra e também analisadas conforme seu conteúdo.

### 3.4 Caracterização das empresas e dos respondentes

Anteriormente às questões, no roteiro de entrevistas, foram efetuados questionamentos para caracterização das empresas e dos respondentes. Esses dados, em suma, foram coletados por meio de questões objetivas.

#### 3.4.1 caracterização das empresas

Quanto aos dados das organizações (Quadro 01) as quais os respondentes contribuíram para a pesquisa, das 5 empresas, três são de Brasília – DF, 1 de Fortaleza – CE e 1 de São Paulo. As mais antigas são de Brasília e não têm mais de 24 meses de funcionamento. Duas empresas de pequeno porte e 1 microempresa. A organização de Fortaleza-CE tem cerca de 10 meses de funcionamento e declarou-se também como empresa de pequeno porte. A quinta empresa é localizada em São Paulo-SP, é bastante recente, com cerca de 6 meses de funcionamento e já considerada empresas de médio porte, do Grupo IV.

**Quadro 01** – Dados da organização.

<b>Organização</b>	<b>Local atuação</b>	<b>Tempo atuação</b>	<b>Classificação<sup>3</sup></b>
Empresa 1	Brasília – DF	24 meses	Microempresa
Empresa 2	Fortaleza – CE	10 meses	Emp. Pequeno Porte
Empresa 3	Brasília – DF	24 meses	Emp. Pequeno Porte
Empresa 4	São Paulo – SP	06 meses	Emp. Médio Porte (GIV)
Empresa 5	Brasília – DF	18 meses	Emp. Pequeno Porte

<sup>3</sup> Com relação ao critério Faturamento Anual Bruto as empresas são classificadas em: a) **Microempresa**: menor ou igual a R\$ 360 mil; b) **Empresa de Pequeno Porte**: menor ou igual a R\$ 4,8 milhões e maior que R\$ 360 mil; c) **Grupo IV – Empresa de Médio Porte**: menor ou igual a R\$ 6 milhões; d) **Grupo III – Empresa de Médio Porte**: menor ou igual a R\$ 20 milhões e maior que R\$ 6 milhões; e) **Grupo II – Empresa de Grande Porte**: menor ou igual a R\$ 50 milhões e maior que R\$ 20 milhões e; f) **Grupo I – Empresa de Grande Porte**: maior que R\$ 50 milhões

Fonte: Dados da pesquisa.

### **3.4.2 Caracterização dos respondentes**

No que diz respeito aos dados dos respondentes, conforme apresentado no Quadro 02, das 5 entrevistas realizadas, todos declararam-se do sexo masculino, com idade entre 24 e 26 anos e superior completo em seu conjunto. Os cargos variaram de analista, financeiro, administrador, diretor de operações e sócio diretor.

**Quadro 02** – Dados do Respondentes.

Organização	Idade	Gênero	Grau de Instrução	Cargo
Empresa 1	24	Masculino	Ensino Superior	Administrador
Empresa 2	25	Masculino	Superior Completo	Diretor de Operações
Empresa 3	25	Masculino	Superior Incompleto	Sócio Diretor
Empresa 4	26	Masculino	Superior Completo	Analista
Empresa 5	24	Masculino	Superior	Financeiro

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme já exposto anteriormente, o presente estudo teve por objetivo uma análise qualitativa e não quantitativa. Entretanto, a análise de algumas características básicas das organizações, bem como dos respondentes pode vir a auxiliar na compreensão dos aspectos apontados em suas respostas acerca do marketing de relacionamento e sua relação com o mercado o qual estão inseridos.

As empresas são em sua maioria pequenas (3 firmas), uma microempresa e outra média. São organizações jovens, sediadas em capitais, que têm como gestores ou como colaboradores significativos, homens jovens com ensino superior. Com relação a tais aspectos, Soki (2019) ao estudar justamente o mercado de crédito para pequenas e médias empresas, conseguiu observar que o crédito ofertado pelas novas instituições financeiras envolve uma atividade de crédito facilitada, Tal análise permitiu ainda pressupor uma maior preocupação por parte de tais organizações, no âmbito do debate quanto aos riscos do crédito, tanto para si próprias, quanto para seus consumidores. Atualmente, em grande maioria, essas empresas são capazes de oferecer produtos e serviços personalizados com tempo hábil em um cronograma de pagamento flexível e juros mais baixos.

## **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Neste capítulo, são exibidos os dados obtidos por meio das entrevistas efetuadas com as cinco (5) organizações do setor de crédito. A primeira seção deste capítulo equivale à identificação do nível de qualidade do atendimento ao cliente. Na segunda seção foram analisados elementos relacionados à satisfação dos clientes e por fim, na terceira seção, foram identificadas e caracterizadas as estratégias de relacionamento para a fidelização de clientes, adotadas pelos gestores das empresas estudadas.

### **4.1 Identificação do nível de qualidade do atendimento ao cliente**

Com relação a identificação sobre o nível de qualidade no atendimento ao cliente, alguns questionamentos foram realizados aos entrevistados com o intuito de,

no seu conjunto, ser possível responder tal indagação. Neste sentido, foi questionado aos gestores das empresas sobre como elas mediam essa excelência no atendimento. Três dos entrevistados afirmaram que ainda não possuem tal prática. Uma delas, de forma bem geral, afirmou que por sua gestão de processos e pessoas e, as duas últimas pareceram aplicar uma prática mais condizente com os pressupostos da gestão de relacionamento, dado que citaram o cliente em suas respostas.

GE 01: “Medimos isso analisando quantas vezes o cliente retorna.”

GE 05: “Basicamente através de feedbacks e das taxas de retorno, esses indicadores indo bem, indica que estamos no caminho certo em relação ao cliente.”

Conforme é possível observar nas duas respostas apresentadas, é crível atentar-se para uma atenção especial destes entrevistados para as ações do *marketing* de relacionamento, indicando explicitamente que ao menos duas das firmas apresentam indícios de saberes sobre lidar com a complexidade do mundo do *marketing*, adjetivo relatado por Larentis; Antonello; Slongo (2018) como um desafio para os mercados. Em suma, essas mesmas duas organizações já percebem e expõem com clareza a importância de manter seus clientes, dado, especialmente, aos custos decorrentes da busca por novos, conforme asseverado por Yamashita; Gouvea (2020).

Por fim, cabe lembrar que a importância de se identificar o nível de qualidade no atendimento ao cliente é uma prática institucional. Interna da organização. Fundamental para se alcançar excelência de fato no atendimento ao cliente.

## 4.2 Satisfação do Cliente

Com relação a satisfação do cliente, é importante lembrar que é no mercado de crédito que ocorrem as operações de empréstimos e financiamentos, permitindo alavancar as condições de gastos dos agentes econômicos (FERREIRA, et al., 2019), ou seja, o cliente. Neste sentido, o acesso a crédito justo e ágil é um mecanismo para permitir o atendimento aos novos desejos, e essa mudança realmente cria oportunidades para empresas do setor (MOTA; CARNEIRO, 2021).

Neste sentido, um dos aspectos basilares do marketing de relacionamento é justamente medir a satisfação do cliente em relação aos serviços prestados pela empresa. E nesse aspecto sim, os respondentes em sua totalidade confirmaram possuir tal prática.

Entretanto, das cinco empresas entrevistadas, três afirmaram analisar a taxa de retorno dos clientes à organização para consumir novos produtos e serviços, sendo citadas ainda as taxas de reclamação e de satisfação, alcançadas através da prática do feedback em relação aos consumidores.

GE 01: “Analisamos quantas pessoas voltam a pedir nosso crédito e a taxa de reclamação com relação ao serviço.”

GE 03: “De 0 a 10, 9. Solucionamos o problema do cliente de forma rápida e simplificada, e na maioria das vezes o cliente sai satisfeito.”

GE 05: “Pelo índice de retorno aos serviços, fazemos um controle de taxa de retorno e através de feedbacks.”

Ainda com relação a satisfação do cliente, foi questionado sobre a indicação da empresa por clientes anteriores. Sobre qual a justificativa dessa indicação. Foram levantadas práticas estritas de relacionamento, como uma boa relação que a organização tem no mercado em geral ou mesmo, em uma situação mais específica, que afirma que o cliente que indicou foi muito bem atendido.

GE 01: “A justificativa é a boa relação que temos.”

GE 04: “Que quem indicou foi muito bem atendido.”

As afirmativas dos gestores coadunam-se diretamente ao debate realizado por Souza (2016), quando o autor sugere ser fundamental que o relacionamento entre a parte interna da empresa seja o mais saudável possível, dado que esse fator proporciona o comprometimento dos funcionários. Esse comprometimento é refletido em seu envolvimento no trabalho, de modo que passam a gerar resultados cada vez mais satisfatórios, como por exemplo o bom atendimento ao cliente.

Em relação ao mesmo questionamento, também houveram respostas relacionadas a aspectos mais técnicos, por exemplo, o serviço prestado atende a necessidade do novo cliente, agilidade e disponibilidade de caixa, boas taxas, menos burocracia e confiabilidade.

GE 02: “Serviço prestado.”

GE 03: “Agilidade e disponibilidade de caixa.”

GE 05: “Boas taxas, menos burocrático, confiança no serviço.”

Com relação às práticas que as firmas utilizam para satisfazer seus clientes, foi possível observar que cada firma tem a sua. Por exemplo, o cuidado na abordagem ao cliente, surpreender o cliente atendendo da melhor forma possível, entendendo e antecipando problemas, oferta de um bom serviço com taxas justas, agilidade, e auxílio em cobranças.

GE 01: “Temos cuidado com a forma de abordar um cliente.”

GE 02: “Surpreender, atender da melhor forma, entender e antecipar os problemas, transparência.”

GE 03: “Auxílio nas cobranças, taxas justas e agilidade.”

GE 04: “Entregar um bom serviço.”

GE 05: “Pouca burocracia, transparência e taxas justas.”

Assim, foi possível perceber que todas as empresas consideraram a importância do demandante e a necessidade de um atendimento qualificado, acatando a afirmativa de Calsing (2014), que o marketing de relacionamento ideal, é aquele que procura disponibilizar atendimento diferenciado ao consumidor.

Quando questionado aos respondentes, como os funcionários da empresa são motivados a manterem um bom relacionamento com os clientes, foram encontradas respostas referentes à remuneração dos funcionários e pela cultura organizacional. Por outro lado, duas respostas apresentaram como sendo natural que os funcionários atendam bem seus clientes. Por exemplo:

GE 03: “Com o condicionamento por cada operação realizada, a equipe como um todo está focada em atender bem os clientes, para que eles sempre operem conosco.”

GE 05: “Cultura é essencial dentro de qualquer empresa, acredito que através dela os funcionários compram a ideia de um bom atendimento e fazer uma boa entrega no serviço.”

Diante do exposto na presente questão, foi possível observar que a satisfação do cliente é realmente uma preocupação para gestores e funcionários pertencentes as empresas entrevistadas. Todas apresentaram justificativas e ações consideráveis para a prática do marketing de relacionamento, entretanto, ficou de certa forma exposto por parte das organizações estudadas que práticas de incentivos aos funcionários não são tão contundentes.

### **4.3 Práticas de fidelização do cliente**

Nesta seção, apresenta-se a discussão das questões realizadas sobre estratégias de fidelização dos clientes, como os gestores e colaboradores das organizações agem e pensam sobre o assunto.

Inicialmente os respondentes foram questionados sobre o que consideravam ser o maior diferencial da empresa para que o cliente pudesse voltar. Entre as estratégias, a mais presente foi a ausência de burocracia, seguido de agilidade. Essas duas ações apareceram nas respostas de no mínimo três empresas. Estiveram presentes também ações como transparência, respeito, parceria, preço acessível e uma relação direta com o cliente.

Uma resposta bastante simbólica de uma prática de fidelização foi:

GE 05: “Ser o menos burocrático possível, e entendendo de fato a real dor do cliente.”

A afirmativa do Gestor da empresa 05, conecta-se diretamente ao que Bezerra (2021) observou em estudo realizado no intuito de avaliar na perspectiva do marketing de relacionamento uma instituição financeira. Segundo o autor, foi possível observar que a burocracia seria um fator relevante para manter um cliente, ratificando a importância do relacionamento e da rentabilização desses demandantes. A pesquisa também evidenciou que os clientes estão menos dispostos de arcar com possíveis inconvenientes que uma mudança de organização, salientando que se o primeiro contato foi satisfatório, a intenção é manter o vínculo com a mesma empresa.

Tal asseveração, por sua vez, vem de encontro a perspectiva teórica de Kotler e Keller (2012) que afirmam a existência de uma ligação íntima entre qualidade de produtos e serviços com a satisfação dos clientes, ou seja, quanto maior a eficácia em relação ao que é ofertado, maior será a satisfação dos clientes e, por consequência a lucratividade da empresa. Ainda segundo os autores, unicamente possuindo atendimento exemplar é possível formar um negócio próspero e com uma base de clientes satisfeitos e fiéis, em seguida, questionou-se sobre qual a frequência de retorno do cliente para acessar novos serviços e qual seria o motivo desse retorno.

Mais uma vez, a asseveração do gestor da empresa 05 é ratificada. Agora por Camargos (2022). O autor afirmou que o acesso ao crédito é uma oportunidade de as famílias manter seu consumo em períodos de crise, e pelo lado das empresas de crédito a preocupação é a possibilidade de manutenção de seu cliente, caso o mesmo consiga manter seu compromisso contratado. No caso todas as empresas responderam ter um retorno alto e os motivos foram: abertura para negociação, facilidade de acesso ao produto (desburocratização), ausência da necessidade de submissão a novo cadastro e o bom serviço prestado. A importância quanto ao número de vezes está na respectiva ordem, o que ao que se apresenta, corrobora a afirmativa do autor e se conecta diretamente na preocupação com a desburocratização e o bom atendimento.

Com relação as práticas de fidelização do cliente, a terceira questão realizada foi sobre quais as estratégias de fidelização e as vantagens percebidas com a prática de tais estratégias, com exceção de uma empresa que respondeu que a fidelização ocorre de forma natural, todas as outras descreveram ao menos uma prática. Por exemplo, a abertura de canais de comunicação, a otimização do processo, rapidez nas ações, melhor preço no retorno do cliente e mesmo uma organização afirmou buscar uma fidelização de longo prazo.

Posteriormente, indo no mesmo sentido se reconhecer como as empresas buscam fidelizar seus clientes, práticas de comunicação, agilidade, ausência de burocracia foram citadas como as ações mais empregadas. Nesse caso, a qualidade no serviço, o bom atendimento e a confiabilidade também são ações utilizadas.

Por fim, investigou-se sobre como as empresas controlam a fidelização de seus clientes e como administram tal informação. Em relação ao controle da fidelização, as empresas citaram, praticamente em sua totalidade, mesmo de formas diferentes, que controlam a fidelidade pela taxa de retorno dos clientes. Uma das organizações detalhou mais o formato da ação, que é geralmente uma prática recorrente no mercado de crédito, com apenas os percentuais sendo modificados de firma para firma:

GE 03: “Cada cliente tem um limite de crédito dentro da empresa. Nosso acompanhamento está em analisar quanto desse limite disponível o cliente está usando, de forma que ele fique sempre próximo dos 80% disponível.”

Diante do exposto, com relação às práticas de fidelização dos clientes, foi possível observar uma ampla preocupação por parte dos gestores e que as estratégias de *marketing* de relacionamento vêm sendo utilizadas de forma adequada uma vez que as mesmas afirmaram conseguir estabelecer altos índices de retorno de seus clientes, o que combina com os resultados da pesquisa de Soares; Padilha; Torres (2022), ao estudarem exatamente o marketing de relacionamento a partir da experiência do cliente. Segundo os autores, os resultados do estudo reforçam a eficiência da utilização de estratégias de *marketing* de relacionamento para mapear as necessidades específicas dos clientes, de modo que tenham sempre a sua disposição, o produto ou serviço desejado. Além do mais, essas informações podem ser utilizadas nas tomadas de decisões no dia a dia, além de compreender que a implementação das estratégias de melhoria contínua do marketing de relacionamento, é um processo longo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente vários setores empresariais entregam produtos praticamente homogêneos a seus clientes. O setor de crédito é um desses, o que torna a disputa pelos demandantes muito acirrada. Com base nesse aspecto, as organizações recorrem às estratégias de fidelização de clientes para que possam ganhar espaço e sobreviver frente ao mercado competitivo. Uma forma eficiente de fidelizar clientes está no uso de práticas comuns ao *marketing* de relacionamento, que busca construir laços com o cliente a ponto de que o mesmo deseje retornar ao estabelecimento. Sendo assim, as empresas do setor de crédito podem servir como ótimo exemplo da utilidade do *marketing* de relacionamento, tendo em vista que possuem, quando praticam o atendimento presencial, atendimento e a interação humana como um dos fatores basilares para seu sucesso.

Quanto ao nível de alcance aos resultados da pesquisa, dado que o objetivo geral tenha sido avaliar os benefícios que um *marketing* de relacionamento pode gerar para uma empresa do mercado de crédito, foi plenamente atendido, uma vez que foi possível identificar elementos da qualidade do atendimento ao cliente e analisar os níveis de satisfação do consumidor, identificando se é possível, por meio do *marketing* de relacionamento, fidelizar o cliente na empresa.

Em relação a identificação do nível de qualidade do atendimento ao cliente pelas organizações entrevistadas, diante das respostas apresentadas, foi possível observar de certo modo uma atenção especial das duas empresas para as ações do *marketing* de relacionamento, indicando que três empresas apresentam indícios de saberes lidar com a complexidade desse setor, dado que compreendem a relação entre as organizações e seus participantes, a riqueza de conceitos, ferramentas, englobando a organização intrincada do mercado. Duas organizações já percebem e expuseram com clareza a importância de manter seus clientes, dado, especialmente, aos custos decorrentes da busca por novos demandantes. Assim, diante dos possíveis benefícios do marketing de relacionamento para empresas do mercado de crédito, cabe lembrar que as empresas entrevistadas demonstraram terem percebido a importância de se identificar o nível de qualidade no atendimento ao cliente é uma prática institucional, fundamental para se alcançar excelência de fato no atendimento ao cliente.

Sobre a satisfação do cliente, foi possível observar a intensa apreensão dos gestores e funcionários pertencentes às empresas entrevistadas. Todas

apresentaram justificativas e ações consideráveis para a prática do *marketing* de relacionamento, especialmente quanto a identificação do nível de qualidade do atendimento ao cliente, a satisfação do cliente e as práticas de fidelização. No entanto, ficou de certa forma exposto por parte das organizações estudadas, que práticas de incentivos aos funcionários não são tão contundentes.

Considerando o objetivo específico de verificar a aplicação de práticas de fidelização dos clientes como elementos que o marketing de relacionamento pode favorecer às empresas que o aplicam, foi crível notar uma ampla preocupação por parte dos gestores em aplicar as práticas indicadas e que ao que parece, foi possível perceber que tais estratégias de *marketing* de relacionamento vêm sendo utilizadas de forma adequada uma vez que as mesmas afirmaram conseguir estabelecer altos índices de retorno de seus clientes, os benefícios sugeridos e delineados nos mais diversos instrumentos da teoria do *marketing*.

Como aspecto limitante, este estudo apresentou uma amostra limitada de empresas atuantes no mercado de crédito, além do mais, as empresas entrevistadas estão localizadas somente em grandes capitais. Quanto aos entrevistados, todos possuíam idade muito parecida, com mesmo grau de escolaridade e do gênero masculino.

Sugere-se para uma futura pesquisa, rever as amostras mais pesquisadas, tanto para universos mais específicos, no intuito de verificar situações diferentes, quanto para universos mais abrangentes e generalizados, ainda que dentro do mercado financeiro. Dessa forma seria possível ao mesmo tempo, estudar visões mais específicas e uma visão mais ampla das estratégias de marketing de relacionamento em empresas do mercado de crédito no Brasil. Sugere-se ainda que pesquisas sejam realizadas no intuito de verificar como os funcionários das organizações percebem as práticas de marketing de relacionamento, antecipando situações que podem ser limitadoras em determinadas conjunturas.

## REFERÊNCIAS

BACEN, 2019. Sumário de Planos e Programas e Glossário de Instrumentos e Normas Relacionados à Política Econômico-Financeira.

BEZERRA, Marcus Vinicius Rodrigues. A experiência do cliente avaliada na perspectiva do marketing de relacionamento em uma instituição financeira. 2021. (141f). Dissertação (Programa 2) - Centro Universitário, UNIALFA.

CALSING, Evandro José. **Estudo sobre a satisfação dos clientes da empresa Móveis Klein Ltda.** 2014. Trabalho de Conclusão de Curso.

CAMARGOS, Matheus Augusto Reis. Análise do Comportamento do nível de endividamento dos brasileiros. 2022. 19 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022.

CONFORTO, Edivandro Carlos; AMARAL, Daniel Capaldo; SILVA, SL da. Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. **Trabalho apresentado**, v. 8, 2011.

CUNHA, Márcia Pereira. O mercado financeiro chega à sala de aula: educação financeira como política pública no Brasil. **Educação & Sociedade [online]**. 2020, v. 41.

CVM - Comissão de Valores Mobiliários (CVM). Instrução CVM nº. 588, de 13 de julho de 2017. BRASIL. Disponível em: <cvm.gov.br> Acesso em: ago. de 2022.

DANILO, Alyrio Rovigati. Métodos e técnicas de pesquisa em administração. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009

DEMO, Gisela et al. Marketing de Relacionamento: Perfil da Produção Científica e Agenda de Pesquisa. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 13, n. 2, p. 179-202, 2021.

FARINA, Milton Carlos. **O relacionamento entre as farmácias e drogarias e seu distribuidor: uma modelagem à luz da teoria do comprometimento-confiança do marketing de relacionamento**. 2009. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

FERREIRA, Caroline Agostinho, P. P. Santos Júnior, Sheldon William Silva, Nilton dos Santos Portugal, Felipe Flausino de Oliveira and Ernani de Souza Guimarães Júnior. “Novas evoluções do mercado de crédito: uma análise sobre as *fintechs*” (2019).

FERREIRA, Caroline Agostinho et al. Novas evoluções do mercado de crédito: Uma análise sobre as Fintechs. **Revista de Iniciação Científica da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 9, n. 1, 2018.

FERREIRA, Gabriel Jorge. A estrutura normativa e de supervisão do Sistema Financeiro Nacional. 2005.

GONCALVES, Eduardo Paneto; MACHADO, Marina Baeta Espindola; MARQUES, Ronaldo. Marketing de relacionamento para fidelizar clientes. **Gestão Contemporânea**, v. 2, n. 1, 2012.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 14. ed. rev. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 796 p.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de e Mito, Regina Célia Tamasso Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. *Revista Katálysis* [online]. 2007, v. 10, n. spe [Acessado 6 Setembro 2022] , pp. 37-45. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1414-49802007000300004>>. Epub 25 Set 2007. ISSN 1982-0259. <https://doi.org/10.1590/S1414-49802007000300004>.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina da S. Metodologia Científica. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2019. E-book. 9788595029576. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595029576/>. Acesso em: 06 set. 2022.

LUPI, A. L. P. B., de Séllos Knoerr, V. C., & de Oliveira, J. S. (2019). Anotações acerca do sistema financeiro brasileiro, mercado de capitais e a regulamentação do invested-based crowdfunding no Brasil. **Administração de Empresas em Revista**, 3(17), 99-121.

MARTINS, Aline Ribeiro; MACÊDO, Maria Erilúcia Cruz. O CRM como Estratégia no Marketing de Relacionamento/CRM as a Strategy in Relationship Marketing. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 14, n. 50, p. 26-42, 2020.

MEDEIROS, Angélica Pott de et al. Qualidade no relacionamento entre indústrias e produtores de leite: análise da mesorregião noroeste do Rio Grande do Sul. *Revista*

de Economia e Sociologia Rural [online]. 2022, v. 61, n. 2 [Acessado 8 Setembro 2022], e248266. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.248266>>. Epub 20 Abr 2022. ISSN 1806-9479. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.248266>.

MOTA, Guilherme França; CARNEIRO, Jorge. Oportunidades para startups. **GV-EXECUTIVO**, v. 20, n. 3, 2021.

MOTTA, Kauê Moris. Crédito e consumo: uma análise da relação entre as inovações no mercado de crédito e o setor varejista no período 2011 a 2019. 2021.

NOVAIS, Alinne Arquette Leite; DE SOUZA, Carlos Henrique Medeiros. PROTEÇÃO DO IDOSO CONSUMIDOR DE CRÉDITO CONTRA O SUPERENDIVIDAMENTO. **Opus citatum**, v. 1, n. 1, 2022.

OLIVEIRA, Any Vitoria Santos; RAMOS, João Lucas Pereira; SILVA, Mayara Castro da. Fidelização de clientes em micro e pequenas empresas: como micro e pequenas empresas podem fidelizar seus clientes. 2022.

RIBEIRO, Flávio; CARNEIRO, Leandro Marcondes; SCHERER, Luciano Márcio. Ciclo de vida das organizações e práticas de suavização de resultados: evidências no mercado de capitais brasileiro. In: **Anais do Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Ciências Contábeis-ANPCONT, Belo Horizonte, MG, Brasil**. 2017.

DE OLIVEIRA SILVA, Fernanda; FERREIRA, Suellen Gregório; LEPRE, Thais Rubia Ferreira. Ações de *marketing* para atração e conversão de consumidores de crédito. **Revista Alomorfia**, v. 5, n. 2, p. 295-311, 31 ago. 2021.

SABATIN, Igor Castrequini et al. A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE PARA EMPRESA. **RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar-ISSN 2675-6218**, v. 3, n. 3, p. e331219-e331219, 2022.

SAMPIERI, Roberto, H. et al. Metodologia de Pesquisa. Disponível em: Minha Biblioteca, (5ª edição). Grupo A, 2013.

SANTOS, Rafael Passavates dos. A importância do marketing de relacionamento entre empresas de pequeno e médio porte. 2021.

SILVA, Aryel Ricardo Nascimento da. Fidelização de clientes: uma análise do marketing de relacionamento nos restaurantes de Cerro Largo/RS. 2021.

SILVA, Everton Nunes da e PORTO JÚNIOR, Sabino da Silva Sistema financeiro e crescimento econômico: uma aplicação de regressão quantílica. **Economia Aplicada**. 2006, v. 10, n.3.

SOARES, Augusto Cesare de Campos, PADILHA, Gabriela Fernanda Antunes Leonel; TORRES, Gabriel de Lima. (2022). Marketing de relacionamento e experiência do cliente: um estudo de caso no AIQFOME. *Revista Unifamma*, 21(1). Recuperado de <http://revista.famma.br/index.php/revistaunifamma/article/view/180>

TREINTA, Fernanda Tavares et al. Metodologia de pesquisa bibliográfica com a utilização de método multicritério de apoio à decisão. **Production**, v. 24, p. 508-520, 2014.

TRICHES, Divanildo e Bertoldi, Adriana A evolução do sistema de pagamentos brasileiro: uma abordagem comparada com os países selecionados no período 1995-2003. **Revista de Economia Contemporânea** [online]. 2006, v. 10, n. 2.

VIEIRA, José Augusto Gomes; PEREIRA, Heider Felipe Silva; DO AMARAL PEREIRA, Wilton Ney. Histórico do sistema financeiro nacional. **Revista Científica e-Locução**, v. 1, n. 02, p. 17-17, 2012.

YAMASHITA, Sandra Sayuri; GOUVÊA, Maria Aparecida. Marketing de relacionamento: Importância e implicações no mercado consumidor. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, p. 103-124, 2020.

ZANOTTA, Egydio B. Pesquisa de Marketing. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2018. E-book. 9788597018011. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597018011/>. Acesso em: 06 set. 2022.