



ESTRATÉGIA PARA A CAPTAÇÃO DE CLIENTES NO MERCADO DE CRÉDITO: UM ESTUDO DE CASO

STRATEGY FOR ATTRACTING CUSTOMERS IN THE
CREDIT MARKET: A CASE STUDY

Gabriel Fernandes Cândido da França¹
Graduando em Administração pela Uni EVANGÉLICA - GO.

Márcio Dourado Rocha²
Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso –GO

¹ Gabriel Fernandes Cândido da França – Bacharelando no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil – Email: adm.gabriell@hotmail.com

² Márcio Dourado Rocha – Professor do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil – E-mail: marcio.rocha@unievangelica.edu.br



RESUMO

Este estudo analisa as estratégias de captação de clientes no mercado de crédito de Anápolis, buscando entender fatores que favorecem a atração e fidelização de consumidores em um cenário competitivo. Com base em questionários aplicados a consumidores locais, a pesquisa identifica que estratégias de marketing segmentadas, parcerias locais e ações de educação financeira são eficazes para aumentar o alcance das instituições e promover um relacionamento próximo com a comunidade. Além disso, destaca-se que o atendimento personalizado, com foco em construir confiança e proporcionar uma experiência humanizada. Instituições que investem em práticas além dos serviços tradicionais de crédito – como relacionamento e educação financeira – obtêm melhores resultados na captação e retenção de clientes, fortalecendo sua posição no mercado regional. Os resultados indicam que estratégias de marketing que levam em conta especificidades e necessidades de diferentes perfis de clientes, são fundamentais para aumentar o alcance das instituições. Além disso, parcerias locais e ações de educação financeiras mostram-se eficazes para promover um relacionamento mais próximo com a comunidade e fortalece a reputação das instituições como agentes responsáveis e comprometidos com o desenvolvimento econômico local. Constatou-se também que o atendimento personalizado, que prioriza a construção de lações de confiança, é um dos principais fatores de fidelização dos clientes, ao gerar uma experiência de serviço diferenciada e satisfatória. Dessa forma, revela-se que as instituições que investem em práticas que vão além dos serviços tradicionais de crédito tendem a alcançar melhores resultados tanto na captação quanto na retenção de clientes, fortalecendo sua competitividade no mercado financeiro regional.

Palavras-chave: crédito; captação de clientes; mercado financeiro; marketing; Anápolis.

ABSTRACT

This study analyzes customer acquisition strategies in the credit market of Anápolis, seeking to understand the factors that favor the attraction and retention of consumers in a competitive scenario. Based on surveys conducted with local consumers, the research identifies that segmented marketing strategies, local partnerships, and financial education initiatives are effective in increasing the reach of institutions and fostering close relationships with the community. Additionally, it highlights the importance of personalized customer service, focusing on building trust and providing a humanized experience. Institutions that invest in practices beyond traditional credit services – such as relationship-building and financial education – achieve better results in customer acquisition and retention, strengthening their position in the regional market. The results indicate that marketing strategies that consider the specificities and needs of different customer profiles are essential for expanding the reach of institutions. Furthermore, local partnerships and financial education actions prove to be effective in promoting closer relationships with the community and enhancing the institutions' reputation as responsible agents committed to local economic development. It was also found that personalized service, which prioritizes building trust, is one of the main factors driving customer loyalty by offering a differentiated and satisfying service experience. Thus, it is revealed that institutions investing in practices beyond traditional credit services tend to achieve better outcomes in both customer acquisition and retention, strengthening their competitiveness in the regional financial market.

Key words: credit, customer acquisition; financial market; marketing; Anápolis.



1. INTRODUÇÃO

O mercado de crédito desempenha um papel fundamental no sistema financeiro, permitindo que indivíduos, empresas e governos acessem recursos para financiar suas operações, investimentos e despesas, especialmente em situações de insuficiência de capital próprio. Através da mediação de agentes financeiros, credores e devedores se conectam, impulsionando não apenas o consumo e o investimento, mas também o crescimento econômico. Essa forma de captação se dá através da troca de dinheiro entre credores (parte que disponibiliza dinheiro) e devedores (parte que recebe), mediante o pagamento de juros pelo devedor ao credor, tal troca é intermediada pelos agentes financeiros componentes do Sistema Financeiro.

O presente trabalho foi desenvolvido considerando que para promover a intermediação entre os agentes deficitários e superavitários, os mercados se organizam em diferentes áreas, tais como o mercado financeiro, mercado de divisas, mercado de seguros e mercado de crédito, sendo o mais importante deles o mercado de crédito.

Dentro do contexto moderno, o mercado de crédito tomou forma significativa durante a revolução industrial com o surgimento dos bancos comerciais nos séculos XVII e XVIII na Europa. Enquanto isso dentro no cenário brasileiro o desenvolvimento significativo do mercado ocorreu principalmente a partir do século XIX, onde o Brasil iniciou a criação de bancos e instituições financeiras públicas e privadas.

Assim o mercado de crédito desempenha um papel fundamental no apoio ao crescimento econômico, incentivando o investimento, o consumo e o empreendedorismo para os indivíduos, enquanto para as instituições financeiras o cenário oferece oportunidades de lucratividade, diversificação de receitas, atração e retenção de clientes e geração de comissões e taxas.

Dessa forma, ao afirmar que, para a sobrevivência e o crescimento dessas instituições, as estratégias de prospecção de novos clientes são essenciais, observa-se que a elaboração e a implementação dessas estratégias atendem à necessidade das organizações de gerenciar suas ações e alcançar seus objetivos em um ambiente competitivo. Esse processo envolve um fluxo de influências, no qual o ambiente influencia a estratégia, que, por sua vez, determina o posicionamento competitivo e impacta a performance no mercado e os resultados financeiros (DICKSON, FARRIS; VERBEKE, 2001).

Para alcançar resultados expressivos e se destacar no mercado, é fundamental que as empresas realizem análises de cenário, com o objetivo de se comunicar de maneira eficiente e assertiva, além de estabelecer um bom relacionamento com os consumidores, frequentemente por meio do marketing estratégico. De acordo com Kotler (2005), essas análises envolvem o



estudo das variáveis controláveis e não controláveis, permitindo identificar o posicionamento da empresa no mercado. Seguindo essa perspectiva, Marinho (2002) destaca que o marketing desempenha um papel crucial na competitividade das instituições, especialmente no setor de crédito.

Este artigo tem como objetivo analisar as estratégias e melhores práticas que as instituições financeiras podem adotar para atrair novos clientes e fortalecer a fidelização dos já existentes. O foco está no mercado de crédito em Anápolis, buscando entender como as práticas implementadas influenciam o comportamento dos consumidores locais e como essas instituições podem aumentar sua competitividade por meio de ações específicas. A proposta é destacar a importância do mercado de crédito na sociedade e examinar como as empresas do setor financeiro lidam com esse cenário.

Cada vez mais, as empresas têm se concentrado em desenvolver produtos e serviços que encantem seus clientes, atendendo às suas necessidades. Segundo Mintzberg e Quinn (2001), as estratégias consistem em táticas e planos utilizados para alcançar os principais objetivos e metas organizacionais. Dentro do contexto das instituições financeiras, essas ações são fundamentais para o sucesso e a sustentabilidade dos negócios, sendo que a principal necessidade se encontra tanto na prospecção de novos clientes quanto na manutenção da satisfação dos clientes já existentes com os serviços oferecidos.

Com toda a proposta apresentada, para se atingir esses objetivos as empresas cercam-se de estratégias que divulguem e estimulem, muitas vezes, a curiosidade de seus clientes, gerando o crescimento institucional no mercado. A formulação dessas estratégias envolve desde a identificação e avaliação racional das possíveis oportunidades e ameaças, bem como os pontos fracos e fortes da organização, definindo-se, assim, alternativas para a melhor tomada de decisão que se adapte ao contexto da empresa e aos objetivos traçados (MENON et al., 1999; PIERCY, 1998; MINTZBERG; QUINN, 2001).

Ao se analisar e implementar estratégias de forma eficaz, as instituições financeiras podem aumentar as oportunidades de captação de novos clientes e expandir a base de negócios no mercado de crédito, essa busca por novos clientes é desafiadora, mas existe algumas soluções que podem ser adotadas para atrair clientes em potenciais, tais como: segmentação de mercado, marketing direcionado, parcerias estratégicas, ofertas especiais, programas de fidelidade, atendimento de qualidade, educação financeira, dentre outros.

Empresas componentes do setor de crédito não são diferentes, uma vez que elas devem buscar a eficiência, bem como receitas diversificadas, menores custos e oportunidades mais vantajosas para a multiplicação dos valores.



Quando se traz o mercado de crédito para um âmbito local, é necessário levar em consideração que outros fatores interferem nas escolhas das estratégias a serem utilizadas pelas organizações. Dentro desses fatores que influenciam o mercado de crédito de cada cidade pode-se citar, o crescimento econômico da cidade e região, a taxa de desemprego, as políticas governamentais, como exemplo a taxa de juros, a demanda por habitação, o setor industrial, e o comportamento e políticas das instituições financeiras locais.

Sendo assim, o presente trabalho analisou quais as estratégias para a captação de novos clientes pelas instituições financeiras para o mercado de crédito na cidade de Anápolis - Goiás. O estudo busca fornecer um estudo qualitativo das melhores e mais eficazes formas de atrair pessoas para a adesão desse mercado, demonstrando que os esforços das organizações estão diretamente relacionados ao alcance e vantagem competitiva no ambiente que atuam.

É considerado que os diversos cenários para a captação de clientes, pessoa física, no mercado de crédito em Anápolis, através da identificação e verificação, junto aos consumidores, da eficiência das estratégias utilizadas pelas instituições financeiras, e verificando quais as formas mais eficientes e as melhores práticas para a movimentação do mercado.

Para atingir os objetivos, o trabalho buscou analisar o cenário do mercado de crédito no País e posteriormente na cidade de Anápolis e como este interfere nas práticas abordadas pelas instituições, apresentando os impactos na sociedade, procurou ainda investigar os fatores que motivam a contratação de empréstimos por parte das pessoas físicas (PF) em Anápolis determinando as variáveis que influenciam na tomada de decisão para a escolha de qual organização optar e por fim, identificou as estratégias utilizadas, atualmente, pelas instituições financeiras como recurso de captação de clientes e apontar novas formas de captação e verificar quais das já vigentes se tornam mais eficientes para o crescimento do mercado de crédito na cidade de Anápolis.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. ANÁLISE DO MERCADO DE CRÉDITO

O crédito é elemento fundamental dentro de uma economia capitalista, nesse sentido as instituições financeiras se tornam elementos fundamentais para a geração das condições de crédito de uma economia. Segundo Minsky (2008), quando os bancos orientados tão somente pela lógica de geração de resultados, atuam intensificando as fases de expansão e contração do ciclo de negócios, podendo funcionar como desestabilizadores do sistema.

Conforme Soares (2001), no começo da década de 90 em meio ao plano real o crédito apresentava uma tendência de crescimento e estabilidade econômica. Em meio a isso, foi



constatado que se esperava o oposto. Pois além de o crédito não está sendo alavancado mexia com a estabilização econômica. Com tudo foi diminuído a participação do setor público e alavancado a participação do setor privado especialmente das pessoas físicas (PF).

O mesmo ainda afirma que como o crédito ocasiona em vários seguimentos, setores e ramos alguns desses ramos seguem com um diferencial significativo de porcentagem. A participação do setor produtivo do crédito total permaneceu estável, em 54%, com tudo o total desse crédito foi compensado por conta da diminuição do crédito de habitação, por outro lado o setor do agro foi o que menos foi afetado pois ele teve seu seguimento estável na maior parte do período ao redor de 12%. Pontua-se que a adesão que se caracterizou no Brasil ao acordo da Basiléia (Resolução, BACEN nº 2 099) liberou as aplicações dos bancos em títulos públicos federais e limitou as aplicações em crédito.

2.2. ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO NO MERCADO DE CRÉDITO

O brasileiro em sua grande massa populacional tem de várias formas a opção de escolha em alguns seguimentos de crédito. E de uma forma mais usada optam pelo crédito consignado. O crédito consignado segue sendo uns dos melhores produtos financeiros ofertados pelo país para pessoa física (PF), seu desenvolvimento só foi possível por conta da existência de uma ampla rede de correspondente em todos os municípios brasileiros. (PONTES; LOPES; 2017).

Com a criação do Banco Central e do conselho monetário nacional em 1964, uma nova fase se abriu nas operações de crédito no Brasil. Com uma intensa movimentação de financiamentos no Brasil tanto na produção como no consumo as pessoas físicas (PF) desde então as pessoas começaram a ter acesso ao crédito e não apenas as empresas.

Seguindo a linha dos produtos ofertados de crédito no Brasil para pessoa física dentre elas as principais são, Cheque especial, cartão de crédito e o crédito direto ao consumidor (CDC).

Segundo ao Banco Central (2016) o cheque especial é destinado àqueles clientes que com o limite de crédito pré-aprovado, ele é disponibilizado como um saldo onde pode se ser usado para pagar alguma conta, cheques ou saques em dinheiros. Em cima desse uso do saldo disponibilizado mensalmente será cobrado uma taxa. Mas caso usado.

Para Pontes e Lopes (2017), o cartão de crédito é um produto disponibilizado em forma de financiamento pré-aprovado conforme a renda do cliente há toda uma avaliação onde uma das principais finalidades é o crédito rotativo. Os autores afirmam ainda que a atual conjuntura da economia financeira nacional a dinâmica de crédito se posiciona como um agente catalisador e em sua função transforma e estimula geração de empregos e renda do Brasil. Pois assim feito



de um instrumento que financia o total consumo das pessoas e supre as atividades de produção das empresas. O crédito emerge como uma ferramenta essencial na engrenagem econômica contemporânea. Observe – se quer a uma tendência marcante na ampliação do mercado de crédito, cujo seus reflexos permeiam de maneira direta e totalmente tangível a esfera do cotidiano dos cidadãos.

Os mesmos também dizem que em meados de 2003 o governo instituiu uma nova modalidade de crédito que tem foco principalmente nos idosos aposentados e pensionistas. Essa modalidade é o crédito consignado, que dentre todas as modalidades tende a ser a mais segura. Mas assim sendo descontada direto dos pensionistas com suas respectivas taxas. Todavia afirma que a atual sociedade vive em um momento em que a concorrência é muito grande entre as instituições financeiras. Fazendo com o que as empresas busquem melhores estratégias para captação de crédito e assim atingir suas metas.

Aponta-se que a indicação faz efeitos positivos na captação de clientes e um bom entendimento é um diferencial no mercado atual. Mas, não só a concorrência é preocupante, como também os desafios envolvendo a confiança dos clientes. Que por fim acabam caindo em golpe. (PONTES; LOPES; 2017).

Segundo Quintino (2020), traz o ano da pandemia do Covid – 19 em 2020, com uma alta taxa de dificuldade financeira decorrente a alta do desemprego e com isso o aumento da inadimplência e da contratação de crédito advindos empresa nas instituições financeiras. Considerando toda a análise comparativa entre o primeiro trimestre do ano e o segundo trimestre de 2020, destaca –se um grande incremento de 113% na procura de crédito por parte da pessoa física (PF) nesse cenário.

2.3. MARKETING E COMUNICAÇÃO PARA CAPTAÇÃO DE CRÉDITO.

Armando et al, 2016 afirma que o marketing, quando empregado de maneira que é adequada e constante, demonstra um poder atrativo significativo. Ao buscar compreender os comportamentos, necessidades de seus clientes.

O autor afirma ainda que o marketing se posiciona em vanguarda, antecipando todas as vertentes e demandas latentes. Toda essa abordagem não só possibilita a obtenção de estratégias eficazes, mas também proporciona uma compreensão abrangente do negócio, tal como atraindo não apenas os seus clientes em potencial como um todo no geral, mas também convertendo seus clientes momentâneos em cliente fies.

Diante dessa dificuldade para se houve um movimento para se pensar em estratégia de marketing pelas instituições financeiras e conhecer melhor os fatores que interferem no ato de



atrair e da conversão dos clientes que contratam alguns desses serviços e a escassez de pesquisa referente ao consumo de crédito tem feito necessário a presente pesquisa.

O objetivo da proposta desta pesquisa reside na identificação dos elementos primordiais considerados por todos os consumidores ao tomarem a decisão de adquirir crédito junto a uma instituição financeira. Mas assim analisar as formas criteriosas as táticas de marketing que influenciam diretamente todo o processo. Fazendo todo esse processo para uma compreensão total do cliente no contexto específico das transações financeiras, particularmente no que tange as instituições financeiras.

Para se entender melhor o processo de marketing de vendas pode se utilizar o famoso esquema de funil de vendas, que se refere a classificação de prospect (possíveis indivíduos que se enquadram no perfil de clientes futuros) Leads (indivíduos que demonstram interesse pelo produto/serviços) dentro do estágio diante a finalização da venda. Nas etapas de funil são no topo a atração, no meio a conversão e no final o fechamento a fidelização (PEÇANHA, 2015).

A rápida expansão da globalização, impulsionada pela dimensão que a internet tem causada o crescente consumo por parte da população, nesse contexto é essencial que as empresas implementem estratégias eficazes de planejamento de conhecimento de captação de prospect e leads. E com esse objetivo sugere a adoção de um processo de 4 etapas (KOTLER; KELLER, 2012).

Sendo ela a primeira etapa de identificação implica em um profundo entendimento das necessidades, desejos e expectativas dos clientes, isso envolve uma análise metódica das demandas do mercado e uma comparação criteriosa com os produtos e serviços oferecidos pelas empresas. E a convergência no meio das necessidades.

A segunda etapa usa de seleção de clientes em uma fase estratégica que demanda de avaliação criteriosa do mercado – alvo. Identificar e segmentar clientes em potencial com base em critérios relevantes, como o comportamento de compra, preferências e perfil demográficos, permite direcionar os esforços de marketing e vendas de forma mais eficaz.

Na terceira etapa, que também é chamado de estágio de contato, a empresa busca estabelecer conexões profundamente grande com os seus prospects identificados. Isso requer totalmente uma abordagem proativa e personalizada, onde reconheça e respeite todas as preferências do cliente em potencial. É fundamental para garantir uma alocação eficiente de recursos e esforços.

E por fim a última etapa, sendo ela de preservação, concentra – se na manutenção e fortalecimento das relações com os clientes existentes. Isso implica em oferecer um atendimento excepcional, políticas de preço competitivas e condições de pagamentos



flexíveis. E é fundamental não só reter os clientes como também cultivar uma cultura de inovação e busca continua por novas oportunidades de negócios.

O indicador de taxa de conversão refere-se ao resultante da quantidade de clientes que procuraram determinado produto/serviço versus quantos efetivamente o adquiriram (CAMARGO, 2019).

De acordo com Peçanha (2015), tem-se objetivo da etapa de conversão, no contexto de funil de vendas e de qualificar os prospects/leads para as etapas de fechamento e fidelização. Nessa etapa os clientes já possuem o conhecimento de todas as necessidades de solução do problema e está em busca de resolvê-lo.

Segundo Corrêa, Machado, Melo (2016) nota-se que os atuais consumidores apresentam uma maior consciência acerca de seus desejos e necessidades, e revelando serem cada vez maiores exigências. Trazer satisfação aos clientes, qualquer empresa financiadora de crédito pode realizar, mas conquistar seus clientes e mantê-los fiéis é o maior desafio encontrado por elas.

Com isso a satisfação tanto das instituições financeiras quanto dos clientes é de total importância para ambos trazendo assim uma forma elaborada de facilidade nas transações, nas prospecções para a distribuição de crédito.

As ações tomadas para o uso do marketing para atrair clientes para aquisição de crédito nas instituições financeiras, tem-se:

- a. Convênio com empresas: como no caso dos empréstimos consignado e/ou o empréstimo pessoal que são diretamente vinculados à conta bancária, facilitando o pagamento dos débitos pelo contratante (COLUCCI NETO et al., 2020);
- b. Marketing convencional: telemarketing, televisão, rádio, impressos no formato panfleto, como atualmente pode-se ver por pequenas e grandes empresas promotoras (LEPRE; DOS SANTOS, 2016);
- c. Marketing digital: através de envio de e-mails, promoções via WhatsApp com informações promocionais ou de oportunidades exclusivas (LEPRE; DOS SANTOS, 2016).

Em resumo o atual ambiente empresarial altamente competitivo, as organizações estão totalmente focadas no tratamento excelente aos clientes como uma forma de estar se destacando. A retenção e fidelização dos clientes se torna um desafio constante nas estratégias de marketing das empresas (ALVES; REQUENA; 2014).



O marketing de relacionamento surge como uma ferramenta fundamental para o alcance desses objetivos. No contexto do setor bancário, onde há uma competição e de forma intensa o desenvolvimento tecnológico é constante.

Em uma pesquisa realizada com um gerente de relacionamento de uma agência bancária em Curitiba, paraná, foi buscado correlacionar teoria e prática sobre o assunto. Foi concl do que com base os especialistas consultados, que o marketing é essencial e primordial para as organizações em geral e que no setor bancário, o marketing de relacionamento   indispensável.

O Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obt m aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (KOTLER, 2000, p. 30)

Segundo Drucker (2001 apud ILHA, 2005) “marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função em separado. Marketing é o negócio visto do ponto de vista do seu resultado, ou seja, do ponto de vista do cliente. O sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor”.

Marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégia das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição (LIMEIRA, 2004).

De acordo com Dias (2006 apud ZOSCHKE; PEREIRA, 2007), marketing de relacionamento é um conceito recente que ganhou importância a partir da década de 1990 com a evolução do marketing direto, motivados por pesquisas, que indicam que conquistar um novo cliente custava em média cinco vezes mais que reter.

O marketing de relacionamento deriva dos princípios do marketing tradicional, ainda que seja bem diferente. Pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização.

As técnicas tradicionais estão consolidadas entre as empresas, tornando-as estratégias básicas, lógicas, naturais e usuais. Para vencer surge, portanto, a necessidade de desenvolver novas soluções e métodos de trabalho mais eficazes. O marketing de relacionamento é uma evolução dos conceitos de marketing e comunicação, e, por isso mesmo, o diferencial competitivo que o setor financeiro está buscando para liderar mercados (BRAIDO, 2005).



3. METODOLOGIA

Os participantes foram selecionados de forma não probabilística, por conveniência, abrangendo consumidores de diferentes faixas etária. Sendo a metodologia aplicada qualitativa e quantitativa. A escolha deste perfil buscou captar percepções variadas sobre mercado de crédito em Anápolis.

A metodologia adotada consistiu na aplicação de um questionário online, entre os dias 20 de setembro e 23 de outubro de 2024, com o objetivo de coletar dados sobre as percepções e comportamentos dos consumidores em relação ao mercado de crédito. A amostra foi composta por 146 respondentes, dos quais 56,8% eram homens e 43,2% mulheres, com idades variadas, sendo a maioria (59,6%) na faixa de 19 a 25 anos. Esse perfil foi escolhido visando captar a opinião de consumidores jovens que representam grande parte do público-alvo das instituições de crédito na região.

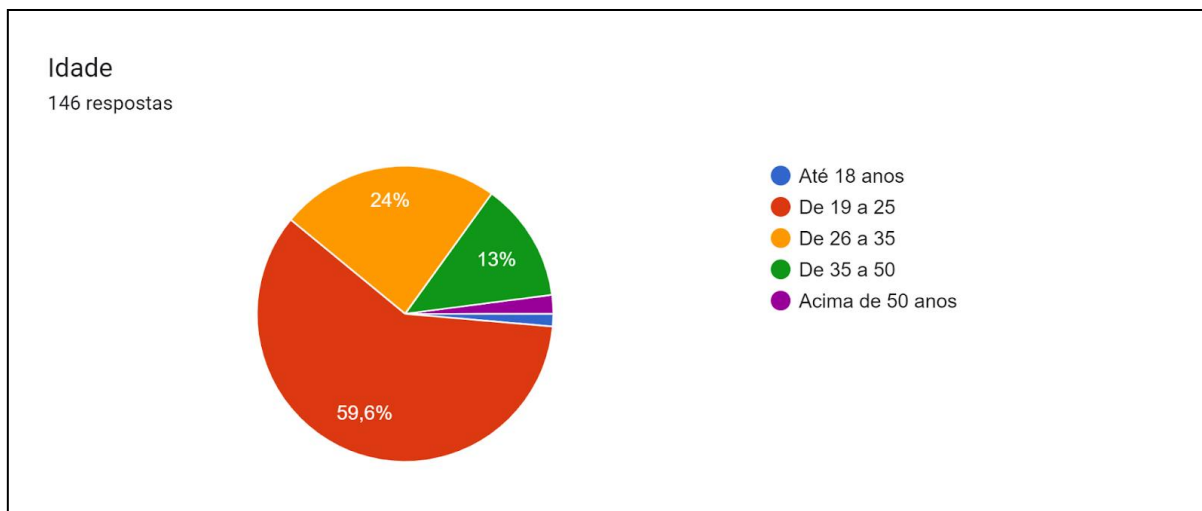
Além disso, os participantes foram convidados a responder questões que abordavam tópicos como o conhecimento sobre as diferentes opções de crédito disponíveis, a percepção sobre as taxas de juros e a confiança nas instituições financeiras locais. As perguntas foram estruturadas de forma a permitir tantas respostas fechadas, para facilitar a análise quantitativa, quanto respostas abertas, que possibilitaram uma análise qualitativa mais detalhada sobre os sentimentos e opiniões dos consumidores em relação ao mercado de crédito.

4. DICUSSÃO DE RESULTADOS

A pesquisa foi realizada por meio de questionário no Google Forms, aplicado entre os dias 20 de setembro e 23 de outubro de 2024, obtendo 146 respostas. Dos respondentes 56,8% eram do sexo masculino e 43,2% do sexo feminino.

A análise do perfil etário (Gráfico 01) revelou que 59,6% dos consumidores têm entre 19 e 25 anos, uma faixa predominantemente jovem e em fase de inserção na vida adulta. Esse grupo representa uma oportunidade significativa para as instituições financeiras, que podem desenvolver produtos voltados para jovens adultos, como linhas de crédito para educação, programas de fidelidade e pacotes de serviços financeiros que incentivem a construção de um histórico de crédito positivo.

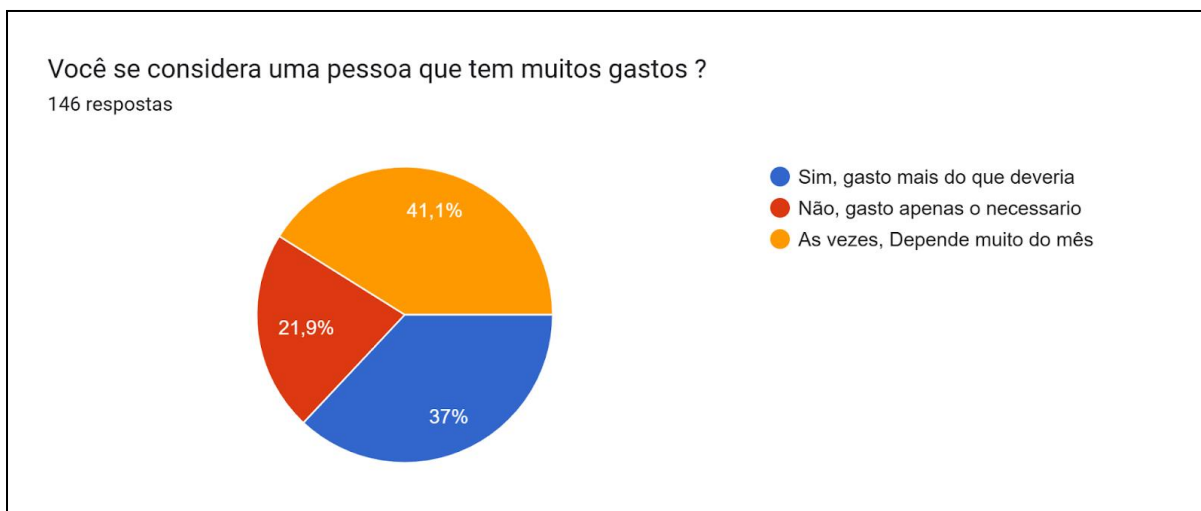
Gráfico 01 – Percentual de Idade



Fonte: Autoria Própria, 2024

De acordo com o demonstrado pelo Gráfico 02, 37% dos entrevistados afirmaram se considerarem controlados financeiramente, o que demonstra uma contradição com os dados obtidos junto ao Serasa. Já os não controlados perfazem 28,8% dos respondentes e os que “dependem da situação” formam 34,8%. Os dados trazidos nesta pergunta demonstram que a maioria, em algum momento não é controlada financeiramente, uma vez que muitos, em determinada situação não se controlam.

Gráfico 02 – Quantidade de Gastos



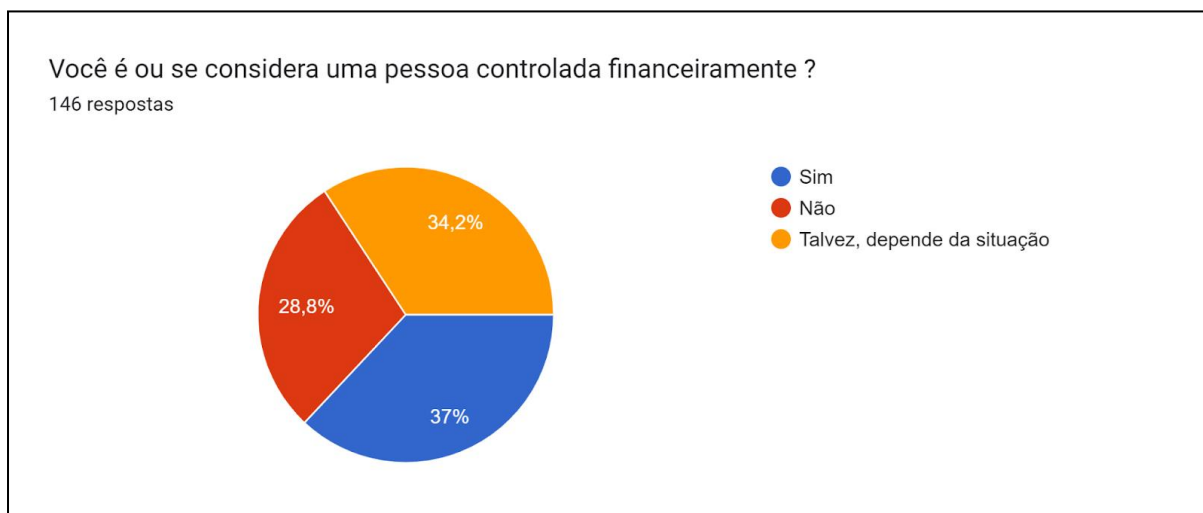
Fonte: Autoria Própria, 2024.

Segundo os dados apresentados no gráfico 03, que totalizou 146 respostas, a percepção dos participantes sobre seus hábitos de consumo financeiro revela uma distribuição interessante. Quando questionados sobre se consideravam pessoas que têm muitos gastos, os

resultados foram os seguintes: 37% dos entrevistados afirmam que sim, gastam mais do que deveriam, 21,9% dos participantes declaram que não, gasta apenas o necessário.

Esses resultados evidenciam uma diversidade de comportamentos em relação ao controle financeiro, com uma parcela significativa oscilando entre momentos de maior controle e períodos de gastos mais elevados.

Gráfico 03 - Controle Financeiro



Fonte: Autoria Própria, 2024.

Conforme os dados do Gráfico 04, a principal dificuldade para obtenção de crédito identificada pelos participantes (40,3%) foram as elevadas taxas de juros. Esse resultado reflete uma preocupação generalizada com o custo financeiro do crédito no Brasil, especialmente em um cenário de altas taxas básicas de juros (SELIC), que impactam diretamente o mercado de crédito.

Isso sugere que políticas de redução de juros ou de flexibilização nas condições de crédito poderiam tornar o acesso ao crédito mais viável, impulsionando o consumo e o investimento local. 31,3% dos participantes destacaram o histórico de crédito insuficiente ou negativo, 21,5% consideraram que as dificuldades na aprovação do crédito são um grande desafio, evidenciando que muitos enfrentam obstáculos ao tentar obter financiamento. 7% dos entrevistados mencionaram o excesso de burocracia nas instituições financeiras.

Gráfico 04 – Desafios do Crédito no Brasil

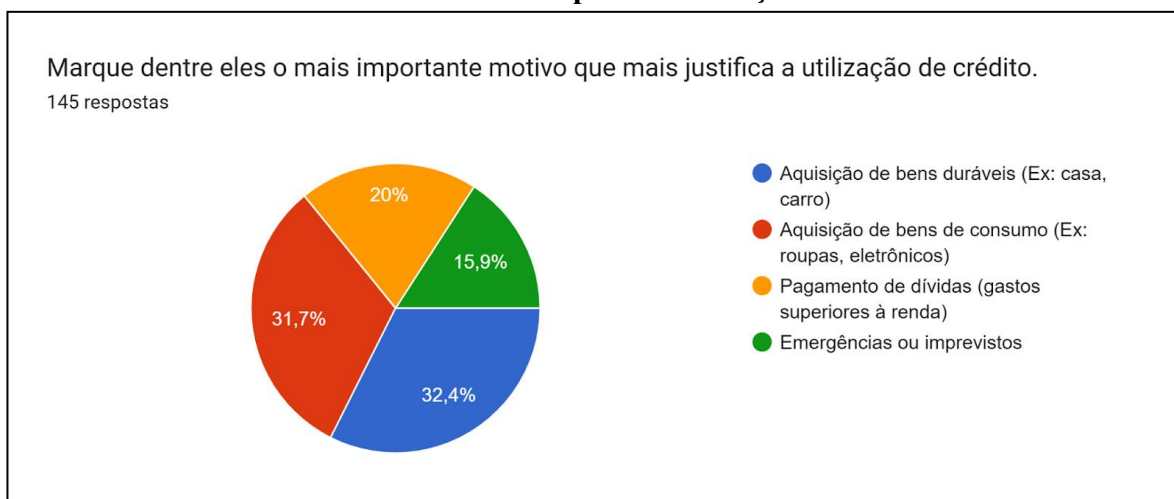


Fonte: Autoria Própria, 2024

No gráfico 05, demonstra a investigação dos motivos que mais justificam a utilização de crédito entre os participantes. No cenário brasileiro, o crédito é utilizado de diversas formas para atender diferentes necessidades econômicas. a pesquisa com 145 participantes mostrou que a principal razão para solicitar crédito é a aquisição de bens duráveis, como casa e carro, com 34,5% das respostas, destacando o desejo de alcançar estabilidade e metas de longo prazo além disso, 31,7% dos entrevistados recorrem ao crédito para pagar dívidas, evidenciando o uso do crédito como estratégia de reorganização financeira, especialmente diante da alta inflação e pressão sobre a renda.

A compra de bens de consumo, como roupas e eletrônicos, foi o motivo para 20% dos participantes sugerirem um comportamento de consumo imediato. Por outro lado, 13,8% utilizam o crédito para emergências, indicando sua importância como rede de segurança financeira.

Gráfico 05 – Justificativas para a utilização do Crédito



Fonte: Autoria Própria, 2024.



Como foi apresentado, a pesquisa foi eficaz no seu objetivo com uma variedade de resultado de forma qualitativa e quantitativa. A pesquisa mostra que a uma diversidade de brasileiro no qual são mais jovens, onde se tem uma balança que seus gastos são excessivos e extremamente sem controle algum. Porém por outro lado a brasileiros mais controlado com seus limites e pagamentos em dia, a pesquisa mostra que uma das maiores motivações são seus investimentos talvez para uma qualidade de vida boa.

Muitos dos entrevistados informaram que as despesas são um dos maiores causadores do uso de crédito, medicação, mercado, imprevistos familiares dentre outros. Sendo assim chegou-se a conclusão que o brasileiro é periodicamente econômico e gastador fazendo assim a economia girar e o crédito se tornar cada vez mais forte.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho analisou as estratégias de captação de clientes no mercado de crédito na cidade de Anápolis, com o objetivo de identificar os fatores que influenciam a atração e fidelização de consumidores em um cenário de intensa competitividade no setor financeiro. A pesquisa teve como base uma abordagem qualitativa, utilizando questionários aplicados a consumidores locais, o que possibilitou uma análise aprofundada das práticas adotadas pelas instituições financeiras na região.

No decorrer do trabalho, foram abordados autores que apontam que a segmentação de mercado, o marketing de relacionamento e a educação financeira são elementos-chave para o sucesso das instituições financeiras, principalmente em mercados locais com características particulares. Diversos estudos sugerem que a adaptação das estratégias de marketing às necessidades específicas de diferentes perfis de consumidores é fundamental para a construção de uma base sólida de clientes, garantindo a competitividade no setor.

Os objetivos do trabalho foram compreender as práticas de captação e fidelização de clientes e identificar os fatores que contribuem para a melhoria da competitividade das instituições financeiras em Anápolis. Esses objetivos foram atingidos quando a pesquisa demonstrou que estratégias de marketing segmentadas, parcerias locais e programas de educação financeira têm um impacto positivo na atração e retenção de clientes. Além disso, foi possível constatar que o atendimento personalizado e a construção de laços de confiança são essenciais para a fidelização dos consumidores, gerando uma experiência diferenciada e satisfatória.

Como sugestão, infere-se que os bancos deveriam investir ainda mais na personalização de seus serviços, com a criação de produtos financeiros que atendam de forma mais precisa às



necessidades de diferentes segmentos da população. Além disso, uma maior ênfase em programas de educação financeira pode contribuir para a conscientização dos consumidores sobre o uso responsável do crédito, beneficiando tanto os clientes quanto as instituições.

6. REFERÊNCIAS

ALVES, ELIANE TATIANA KOZLINSKI; REQUENA, IVAN BIM. **Marketing de relacionamento: Uma ferramenta agregadora na fidelização de cliente no segmento bancário.** *Revista de Administração da UNIMEP*, [S.l.], v. 12, n. 2, p. 1-17, jul. /dez. 2014.

ARMANDO, E. O.; GOMES, M. C R.; AZEVEDO, L. F. **Utilização do marketing para atração e manutenção de clientes.** RTA, nº. 14. Anais da XIV Semana de Extensão – XV. Jornada de Iniciação Científica, 2016.

BRAIDO, QUELEN ERMELINDA. Marketing de Relacionamento: Oportunidade Para Desenvolvimento e Crescimento contínuo no Setor Financeiro. *Revista Eletrônica de Contabilidade*. Volume I. N.3 Mar-Mai/2005. Disponível em <http://w3.ufsm.br/revistacontabeis/anterior/artigos/vIIn01/a06vIIn01.pdf>. Acesso em: maio/2024.

CAMARGO, C. Clientes convertidos não são taxas de conversão. 2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/clientes-convertidos-nao-sao-taxas-de-conversao>. Acesso em: abr/ 2024.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A Metodologia científica. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2002.

COLUCCI NETO, V. et al. “Promotoras” de Crédito e Sua Regulamentação. *Revista da Procuradoria-Geral do Banco Central*, [S.l.], v. 13, n. 2, p. 66-81, maio 2020. ISSN 2595-0894. Disponível em: <https://revistapgbc.bcb.gov.br/index.php/revista/article/view/1060>. Acesso em: abr/ 2024.

CORRÊA, E. M. D.; MACHADO, J. A.; MELO, P. G. S. Estratégias de atração e relacionamento com os clientes na agência Boa Vista dos correios-RR. In: XIII SEGET Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Resende-RJ. Anais... 2016.

DICKSON, P.; FARRIS, P. W.; VERBEKE, W. J. M. I. Dynamic strategic thinking. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 29, n. 3, p. 216- 237, 2001.



ILHA, Letícia Helena. Marketing e Propaganda qual a diferença? 04 de abril de 2005. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-e-propaganda-qual-a-diferenca/10671>. Acesso em: maio/2024.

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

KOTLER, Philip. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos metodologia científica. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEPRE, T. R. F.; DOS SANTOS, L. H. G. Relacionamento de micro e pequenas empresas com o marketing e as estratégias utilizadas para atração de clientes. South American Development Society Journal, v. 2, n. 6, p.100-117, 2016.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Fundamentos de Marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord). Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3 .ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARINHO, P. Os mil nomes do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 2002.

MENON, A.; BHARADWAJ, S. G.; ADIDAM, P. T.; EDISON, S. W. Antecedents and consequences of marketing strategy making: a model and a test. Journal of Marketing, v. 63, n. 2, p. 18-40, 1999.

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. O processo da estratégia. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PEÇANHA, V. Marketing Digital: O que é isso, afinal? 2015. Disponível em <http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>. Acesso em: abr/ 2024.



PONTES, ALCIONI DE SOUZA; LOPES, PALOMA DE LAVOR. Estratégia de captação e fidelização de cliente crédito consignado. Revista Brasileira de Gestão e Inovação, [S.l.], v. 4, n. 3, p. 1-18, jun. 2017.

QUINTINO, L. Em meio à pandemia, procura por empréstimo pessoal sobe 113%. VEJA, 20 ago 2020, 10h01. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/em-meio-a-pandemia-procura-por-emprestimo-pessoal-sobe-113/>. Acesso em: mar/ 2024.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SOARES, Ricardo Pereira. Evolução do crédito de 1994 a 1999: uma explicação. Instituto de Pesquisa Aplicada – IPEA, Brasília, p. 1-48, jul. 2001.

ZOSCHKE, Ana Cláudia Knoll; PEREIRA, Cléa. Marketing de relacionamento para fidelização de clientes: um estudo na Oriento corretora de seguros, em Blumenau – SC. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.1, n.4, p.01-19, Sem II. 2007 Edição Temática TCC's ISSN 1980-7031. Disponível em <http://unimestre.unibes.com.br/rica/index.php/rica/article/viewFile/77/73>. Acesso em: maio/2024.