

**ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE DE CRÉDITO  
CONSIGNADO**  
**STRATEGIES FOR CAPITALIZATION AND LOYALTY OF CONSIGNED CREDIT  
CLIENT**

**Alcioni de Souza Pontes \***

alcioni.pontes5@gmail.com

**Paloma de Lavor Lopes \*\*,\*\***

palomalavor@gmail.com

\* Centro Universitário Geraldo di Biase, Volta Redonda/RJ, Brasil

\*\* Faculdade Sul Fluminense, Volta Redonda/RJ, Brasil

---

**Resumo**

O crédito consignado é o melhor produto financeiro de crédito do país voltado para pessoa física, seu desenvolvimento só foi possível por conta da existência de uma ampla rede de correspondentes em todos os municípios brasileiros. Disponíveis para os funcionários de empresas públicas, privadas, aposentados e pensionistas do INSS, suas principais características são a taxa ofertada, que é a menor do mercado e prazo longo. O objetivo geral desse artigo é o de identificar quais são os melhores métodos de captação e fidelização do cliente de crédito consignado. Como metodologia utilizou-se tanto a pesquisa bibliográfica quanto um estudo de caso em um Correspondente Bancário Santander, localizado no município de Volta Redonda/RJ. Após análise quantitativa dos dados foi possível identificar que a melhor estratégia de captação é a indicação e a melhor estratégia para fidelizar os clientes na atualidade é o relacionamento.

**Palavras-Chave:** Crédito consignado; Captação; Fidelização.

---

**Abstract**

This article aims to analyze the reasons that lead individuals to attend a degree in management. The question of professional choice in Brazil has been, over time, one of the subjects most explored by scholars in human areas. Super (1957) was one of the first to propose a conception of professional choice based on concepts such as maturity, interests and values that indicate a process of development. For some, the current labor market situation, the desire for consumption and family pressure make the chosen professions take much more into account the immediate financial aspects than dreams and projects. In the last ten years, the teaching of administration has undergone a process of expansion with the creation of new courses, a fact that has been presenting, as a consequence, the increase in the number of students. In general, the influences with regard to the choice of profession tend to be of the most varied, where not always the choice made for the technical course, it becomes an option for Higher Education. It is understood that there can be some influence of the technical courses in administration in the choice of the student to follow the career of administrator, or in a second moment it assists the professional in the choice of another profession.

**Keywords:** administration; Technical course; University graduate; influence;

## INTRODUÇÃO

A economia mundial vive um momento em que o crédito é visto como um instrumento financeiro transformador e estimulador da geração de empregos e renda, pois é um elemento que financia o consumo das pessoas e as atividades de produção das empresas. A oferta de crédito no Brasil vem aumentando de forma notável e afetando diretamente a vida das pessoas de todas as idades, sendo para elas um meio mais rápido e fácil de obtenção de bens e fruição de serviços, ou uma alternativa para saldar dívidas anteriormente adquiridas.

Em 2003 foi instituída uma nova modalidade de crédito que tem seu foco principalmente nos idosos aposentados e pensionistas do Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS). Essa modalidade é o crédito consignado, que é uma operação que supõe ser mais segura tanto para as instituições financeiras quanto para o cliente, pois é descontado direto da folha de pagamento e suas taxas de juros são bem mais baixas do que as outras modalidades de crédito pessoal disponíveis no mercado atual.

Ele atua nos três segmentos do mercado, setor público (funcionários públicos), privado (funcionários de empresas que oferecem o produto como mais um benefício) e INSS (aposentado e pensionista).

O crédito consignado é regido pela Lei n.º 10.820 de 17 de dezembro de 2003 na qual consta todas as normas legais sobre o produto, inclusive o percentual máximo permitido de 30% de endividamento sobre. Entretanto, em Outubro/2015, a presidente do Brasil Dilma Rousseff sancionou uma lei aumentando o percentual para 35%, dos quais 5% é voltado para o cartão de crédito.

Outra característica além da taxa ofertada é o prazo longo, que pode chegar até 120 meses dependendo do convênio, pode ser adquirido em bancos, instituições financeiras e correspondentes bancários, tornando-o muito atrativo aos clientes.

Em momentos de crise econômica, as pessoas recorrem cada vez mais a empréstimos e, o consignado por sua vez, acaba sendo o mais requisitado devido às condições ofertadas.

Entretanto vivemos um momento em que a concorrência é muito grande entre bancos, financeiras e correspondentes bancários, fazendo com que essas empresas tenham que buscar algumas estratégias para conseguir atingir suas metas e sobreviver no mercado.

Acredita-se que a indicação faz efeitos na captação de clientes e o bom atendimento é um diferencial no mercado atual. Porém não é só a concorrência que nos preocupa, temos também o desafio de passar confiança para os clientes, que infelizmente podem ser vítimas de golpes e fraudes, gerando uma reputação ruim para as financeiras e os correspondentes bancários. Desta forma, visto que a concorrência é muito grande e a credibilidade é de extrema importância, questiona-se: Qual é a melhor estratégia de captação e fidelização de cliente de crédito consignado? Esse trabalho tem por hipótese que a indicação é o melhor método de captação e o atendimento diferenciado fideliza o cliente.

Diante de tais questões, o presente trabalho tem como objetivo geral identificar quais são os melhores métodos de captação e fidelização do cliente de crédito consignado.

Para tanto, realizou-se um estudo de caso, no Correspondente Autorizado Santander Core Value, que segundo Yin (2001, p.32): “o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definido”. Escolheu-se tal correspondente por ser uma empresa nacionalmente conhecida no ramo.

Para a realização do estudo de caso fez-se uma entrevista com os clientes, que segundo Minayo (2010) é a estratégia mais usada no processo de trabalho de campo, pois ela tem o objetivo de construir informações pertinentes para um objeto de pesquisa. Utilizou-se como tipo, a sondagem de opinião, dado que o objetivo deste artigo é o de identificar, segundo os entrevistados, os melhores métodos de captação e fidelização dos clientes.

O universo de clientes no mês de junho 2016 era de 200 clientes. Calculou-se a amostra significativa com nível de significância de 85%. Os 21 clientes foram submetidos a sondagem de opinião, com 10 perguntas fechadas, seguindo uma escala Likert, para clientes dos três segmentos (INSS, empresas privadas e públicas). Um dos clientes não respondeu a totalidade das perguntas e, portanto, analisou-se quantitativamente 20 questionários.

## **2. DEFINIÇÃO DE CRÉDITO, SEU INÍCIO E CRESCIMENTO NA ECONOMIA BRASILEIRA.**

O crédito é um termo que traduz confiança, e deriva da expressão “crer”, acreditar em algo, ou alguém. O crédito, sob o aspecto financeiro, significa dispor a um tomador, recursos financeiros para fazer frente a despesas ou investimentos, financiar a compra de bens. (BRASIL, 2016).

Com a criação do Banco Central e do Conselho Monetário Nacional em 1964, além da regulamentação do sistema Financeiro nacional, foi aberta uma nova fase nas operações de crédito no Brasil. A partir de 1967 houve uma intensificação de financiamentos tanto na produção como no consumo. Pessoas começaram a ter acesso ao crédito e não apenas as empresas. (BRASIL, 2016).

Conforme Almeida; Barros (1997) apud Gomes; Santos; Lopes (2015) o crédito direto ao consumidor passaria a ser um hábito cada vez maior em nosso país. Entretanto no final dos anos de 1980 e início dos anos de 1990 quando o país passava por um momento de grande instabilidade, os índices inflacionários eram cada vez mais altos e os investimentos cada vez menores. A economia brasileira estava caracterizada por escassez de crédito, onde o sistema financeiro se afastava cada vez mais da sua função básica de provedor de crédito para investimento e consumo e se concentrava no financiamento da dívida pública.

Quando o Fernando Henrique assumiu o Ministério da Fazenda em maio de 1993, já começou a preparar o novo plano de estabilização que seria lançado no final do ano. O impacto imediato do Plano Real foi a rápida queda da taxa de inflação. Outra consequência imediata foi um grande crescimento da demanda e da atividade econômica, vários fatores explicam o aumento da demanda. Em primeiro lugar, o aumento do poder aquisitivo das classes de baixa renda, decorrente do fato de deixarem de pagar o chamado “imposto inflacionário”. Em segundo lugar, a queda da inflação e sua estabilidade permitiram recompor os mecanismos de crédito na economia. (GREMAUD; VASCONCELLOS; TONETO, 2006, p. 472 e 478).

Ao diminuir a incerteza quanto à inflação futura, os concedentes podiam prever uma taxa nominal de juros compensatória com razoável grau de certeza, e oferecer recursos com uma taxa nominal de juros fixa aos consumidores, isto é, prestações fixas. Além disso, a perda da receita inflacionária pelo sistema financeiro forçou a busca de outras receitas, levando ao crescimento das operações de crédito.

A maior contribuição do crédito para o sistema econômico é aumentar a atividade econômica. Isso se dá porque o crédito coloca moeda a disposição das pessoas e das empresas para que elas possam realizar gastos tanto de consumo quanto de produção. (SILVA; LUIZ, 2003, p.90).

Ainda conforme Almeida; Barros (1997) apud Gomes; Santos; Lopes (2015) a estabilização da economia brasileira trouxe consigo a busca por um sistema financeiro mais eficiente e logo no início do plano o sistema bancário mostrou-se adaptado a esta nova fase. Após a implantação Real, a principal recita dos bancos que era proveniente da inflação teve seu fim, criando a necessidade das firmas bancárias buscarem novas alternativas para obtenção de lucro. E nesse caso o crédito apresentava-se como um forte candidato. “Vários autores consideravam que, após a mudança no cenário econômico, à lucratividade dos bancos deixaria de depender da captação de depósitos e passaria a depender do crescimento das operações de crédito”.

De acordo com a nota técnica da Dieese (2016), o crédito possui importante papel na economia, uma vez que é essencial ao financiamento do consumo das famílias e do investimento dos setores produtivos. Uma das razões que explicam o crescimento da economia brasileira no período recente é, exatamente, a ampliação do mercado de crédito. Em dezembro de 2002, a relação crédito/PIB era de 23,8%, passando a 55,8% em fevereiro de 2014. Várias modalidades de crédito foram criadas, aperfeiçoadas e ampliadas ao longo desse período, como o crédito consignado em folha de pagamento, os cartões de crédito, o crédito para aquisição da casa própria, entre outros. No entanto, a atuação das instituições financeiras brasileiras no processo recente de ampliação do crédito não ocorreu de forma homogênea. Os bancos públicos tiveram um papel de destaque após o início da crise econômica internacional, e, também a partir de abril de 2012, quando foram acionados pelo governo federal para reduzir o spread bancário.

Nesse sentido, a diversidade de opções e o aumento na quantidade de instituições financeiras como bancos, financeiras, correspondentes bancários, operadoras de cartão de crédito demonstram como o crédito cresceu e tornou-se uma tendência no mercado. Destacando-se as operações de microcrédito e, sobretudo as de empréstimos consignados em folha de pagamento.

### **3. TIPOS DE CRÉDITOS PARA PESSOA FÍSICA**

Hoje, o mercado oferece algumas linhas de crédito para pessoa física dentre elas as principais, segundo Fortuna (2010, p.230) é: Cheque especial, Cartão de crédito, CDC, Financiamento de veículo, Crédito imobiliário e Crédito consignado.

Segundo o Banco do Brasil (2016) o Cheque Especial é destinado a clientes com limite de crédito aprovado. Ele pode ser utilizado sempre que não houver saldo suficiente para pagamento de contas, cheques ou saques em dinheiro. Serão cobrados encargos mensais somente se houver utilização do limite. Para pagar o seu Cheque Especial basta fazer um depósito na conta corrente. Atualmente, esta é a modalidade de crédito mais cara do mercado.

O Cartão de Crédito é um financiamento pré-aprovado conforme a renda do cliente e sua principal finalidade é o crédito rotativo.

O crédito direto ao consumidor é o financiamento concedido por uma financeira para aquisição de bens e serviços por seus clientes. O prazo do CDC pode variar de 3 a 48 meses e financiar de 67% a 100% do valor do bem, nesse tipo de operação a taxa é pré-fixada (FORTUNA, 2010).

No Portal Brasil (2016) o financiamento de veículo é mencionado como um tipo de CDC com objetivo específico para compra de um veículo, que podem ser obtidos através de bancos, financeiros ou por intermédio de uma vendedora de veículo. Os juros variam conforme a instituição, o valor e os prazos, e são fixados no momento da contratação do crédito. Após a assinatura, não podem ser alterados. Há a cobrança de Imposto sobre Operações Financeiras (IOF). O veículo fica de posse do comprador, mas permanece alienado à instituição credora. Caso haja inadimplência, o veículo pode ser recolhido pela instituição.

Outro tipo de crédito que vem se destacando muito no mercado é o Crédito Imobiliário onde as instituições financeiras oferecem crédito para compra de bens imóveis.

### **3.1. Crédito Consignado**

De acordo com Fortuna (2010), o empréstimo consignado, com desconto das prestações diretamente na folha de pagamento, foi regulamentado por meio da Lei 10.820, de 17/12/2003. O empréstimo tem a grande vantagem de oferecer taxas de juros baixas. O juro menor é resultado do baixo risco de inadimplência assumido pelos bancos, já que o pagamento é feito diretamente pela empresa. Para

evitar o endividamento só é permitido utilizar 30% do salário líquido. Nessa modalidade outro fator atrativo é o prazo longo que pode chegar até 72 meses dependendo do convênio.

Segundo o Banco Central (2016) o crédito consignado é uma modalidade de empréstimo em que o desconto da prestação é feito diretamente na folha de pagamento ou de benefício previdenciário do contratante. A consignação em folha de pagamento ou de benefício depende de autorização prévia e expressa do cliente à instituição financeira concedente do empréstimo, o valor máximo da remuneração recebida que pode ser comprometida com o empréstimo consignado de acordo com a Lei 10.820, de 2003, e leis estaduais e municipais fixando limites de descontos e retenções, comumente em 30% do valor do salário ou benefício.

De acordo com a reportagem do Globo.com (2016) o limite do crédito consignado descontado mensalmente da folha de pagamento do trabalhador, aposentado ou pensionista - foi ampliado de 30% da renda para 35%. A mudança já estava valendo por meio de uma medida provisória. Nesta quinta-feira (23/10/2015), o novo limite virou lei, porque foi sancionado pela presidente Dilma Rousseff e publicado no "Diário Oficial da União". De acordo com o texto, esse percentual a mais, de 5%, só poderá ser usado para bancar as despesas com cartão de crédito. Ou seja, além de o trabalhador poder pedir um crédito ao banco equivalente até 30% do que ganha por mês, como antes, ele também poderá comprometer mais 5% do seu salário para pagar suas dívidas com cartão de crédito, que tem taxas de juros muito mais altas. comprometer mais 5% do seu salário para pagar suas dívidas com cartão de crédito, que tem taxas de juros muito mais altas.

Para fins de comparação, as taxas de juros mensais praticadas pelas principais instituições nas principais modalidades de crédito de consumo para física.

**Tabela 1: Taxa de juros mensais nas principais modalidades de crédito praticadas no mercado pelas principais instituições.**

MODALIDADE	SANTANDER	ITAU	BRADESCO	BCO BRASIL	CAIXA
CDC (Crédito Pessoal)	5,03	5,54	6,73	4,75	4,86
Cheque Especial	15,23	12,29	11,76	11,73	11,71
Cartão De Crédito	16,89	18,03	13,72	15,42	15,28
Financiamento Veículo	2,11	2,13	2,04	2,02	2,04

Consignado INSS	2,34	2,36	2,33	2,34	2,22
Consignado Privado	2,88	3,42	2,86	2,54	2,99
Consignado Público	1,97	2,58	1,96	2,07	1,94

**Fonte:** Elaboração própria a partir de dados do Bacen (2016)

Embora na tabela acima o Financiamento de Veículo apareça com a melhor taxa, suas características são diferentes do Crédito Consignado, pois é um tipo de crédito para uso específico (compra de veículo) e o Crédito Consignado é para compra de bens e consumo não tendo uma especificação definida. Com isso o Crédito Consignado é a melhor taxa quando se trata de empréstimo.

#### 4 CAPTAÇÃO DE CLIENTE

Em meados dos anos 1990, os estudiosos já sinalizavam que uma força vinda do consumidor estava dando início à era do cliente. Era o período da transição do marketing tradicional para marketing de relacionamento, que exigiu e exige um conhecimento do cliente e de seu processo decisório de compra (FGV ; EAESP, 2003).

Contudo, de acordo com a reportagem do Portal EBC (2007) o diretor de Benefícios da Previdência Social, Benedito Brunca, lembra que são necessários cuidados com fraudes envolvendo os empréstimos consignados para aposentados e pensionistas. Segundo ele, o Ministério da Previdência Social registra cerca de mil casos do gênero por mês.

Entretanto, Chér (2014) acredita que na captação de clientes é necessário saber qual o público alvo, elaborar uma lista de clientes potenciais, preparar um folder direcionando as necessidades do cliente ao seu produto e planejar a abordagem priorizando visita aos clientes em que haja contatos pessoais que materializam o “olho no olho”, tão fundamental para fazer negócios, será sempre seu principal canal de prospecção.

Porém um dos grandes desafios da atualidade é chamar a atenção dos clientes, fazer com eles se interessem pelo produto ou serviço de uma empresa e com tanta competitividade no mercado não pode faltar criatividade. Assim, as empresas para sobreviverem à guerra sem trégua de mercado estão buscando a parceria de seus clientes, procurando fazer do relacionamento a principal arma para a luta de



mercado. Os novos caminhos exigem uma aguçada percepção das tendências de mercado, visando propiciar êxtase e encantamento aos clientes (COBRA, 2009).

Ainda segundo Cobra (2009), construir satisfação do cliente por meio da qualidade e valor é o ponto-chave do novo pensamento mercadológico. Assim, a oferta de produtos ou serviços de maior valor para o cliente passa a ser o diferencial que determina a vantagem competitiva em relação a outras organizações. É preciso descobrir quais são as necessidades e desejos de cada cliente, para saber o que oferecer para satisfazê-lo, ou seja, o que tem valor para o cliente. A necessidade do cliente deve ser vista do ponto de vista do cliente e não da óptica do fornecedor.

Os clientes buscam as melhores alternativas a partir do valor percebido em relação ao que está sendo ofertado para satisfazer suas necessidades e desejos. Então, torna-se importante conhecer o processo que adotam para fazer suas escolhas de compra e que fatores analisam para chegar ao valor que percebem. O processo de satisfação do cliente começa no momento em que ele conhece a empresa, seja por uma propaganda, seja por uma promoção de vendas ou por indicação de uma pessoa. A partir daí, soma-se a qualidade no atendimento, no produto adquirido, no preço, na facilidade e outros compromissos, ou seja, a satisfação é o resultado do valor percebido pelo cliente em relação às suas expectativas (PINHEIRO E GULLO, 2011).

## **5. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE**

O autor Mckenna (1999) acha que tudo começa com o cliente, o que eles pensam e as comparações com produtos ou empresas. O que realmente importa é como os possíveis clientes e os já clientes veem uma empresa em relação aos concorrentes. Os clientes definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através da propaganda de boca e experiências anteriores com o produto.

Para Las Casas (2008) as empresas voltadas para o cliente devem priorizar as pesquisas dos consumidores. Assim é possível conhecer atuais necessidades e desejos, ou então identificar os níveis de satisfação do cliente com a empresa. O método questionário como o de observação pode ser usado para atingir como há mudanças na expectativa do cliente, a pesquisa deve ser feita de forma periódica.

A orientação de marketing compreende “o ponto de vista” de que uma indústria é um processo de satisfação do cliente, e não de produção de

mercadorias. Uma indústria surge com o cliente e suas necessidades e não com uma patente de matéria-prima ou habilidade de venda (MOWEN;MINOR, 2003 p. 3).

Cobra (2009), entretanto acredita que nem sempre um cliente satisfeito é um cliente leal, apenas quando está encantado, ou seja, muitíssimo satisfeito, pode-se dizer que ele tenha certa afinidade com a marca do produto ou serviço. Satisfazer os clientes significa descobrir não apenas o que ele deseja, pois uma grande maioria de pessoas não sabe exatamente o que quer e por essa razão cabe a empresa descobrir no inconsciente das pessoas o que elas gostariam de ter, mas não conseguem expressar em sentimentos claros.

Ainda segundo Cobra (2009), para levar o cliente ao encantamento, não basta oferecer exclusivamente benefícios financeiros, é importante oferecer também outros dois tipos possíveis de benefícios: sociais e estruturais. Um benefício social, como participar de clube de clientes ou mesmo um comitê de clientes, cria vínculo social que permite ao cliente se sentir parte integrante da empresa. Quando a empresa fornece exclusivamente a seus clientes equipamentos especiais ou mesmo terminais de computador, cria com isso vínculos funcionais importantes. Ele ainda relata que a tarefa de encantar clientes por meio da qualidade de serviços e valor não é tarefa fácil e exige um conhecimento muito grande de suas necessidades e desejos e, para tal, muito esforço e energia devem ser utilizados. É preciso criar um canal de escuta permanente de anseio e necessidades dos clientes para poder surpreendê-los com serviços não esperados. Ideias e sugestões de melhorias em produtos e serviços devem ser buscadas e garimpadas com afinco, para que cada cliente se sinta envolvido e até mesmo cúmplice da empresa.

## **6. A IMPORTANCIA DA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES PARA AS EMPRESAS**

Para Kotler (2009) a retenção e o cultivo dos clientes são fundamentais, pois um cliente perdido representa mais do que uma perda da próxima venda, a empresa perde lucro futuro durante o tempo de vida desse cliente. Depois há o custo de atrair um cliente substituto que é 5x maior do que o custo de manter o cliente. Ele fala que a empresa tem que definir quais são os clientes bons e quais são ruins, ou seja, o que gera lucro para empresa e o que não gera mandar embora, deixar ir para os concorrentes. Depois de isso valorizar a importância desses clientes para fideliza-los com programa de associação que conceda privilégios, isso fará com que os clientes relutem em mudar de empresa e perder os privilégios.

Conforme Kloter (2000), apud Silva; Kaercher (2016) os clientes fiéis utilizam diversos meios e canais de compra (telefone, loja, internet, etc) e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis eles forem, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca. Contudo, é preciso que as organizações atentem para uma coisa, estes mesmo clientes utilizam vários métodos na hora de decidirem a compra, na escolha do melhor produto. O mais comum é a indicação feita pelos amigos que mostram a marca a ser consumida, testam o produto até sua aceitação. Diante dos inúmeros concorrentes, a decisão por uma determinada marca torna-se muito mais racional, talvez em seu primeiro contato com o produto.

Ainda Conforme Kloter (2000, p. 70), apud Silva; Kaercher (2016) mostra que a chave para se fidelizar cliente, é satisfazê-lo. Para ele um cliente altamente satisfeito:

- Permanece fiel por mais tempo;
- Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
- Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;
- Dá menos Atenção à marca e propaganda concorrente, e é menos sensível a preço;
- Oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa.
- Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotineiras.

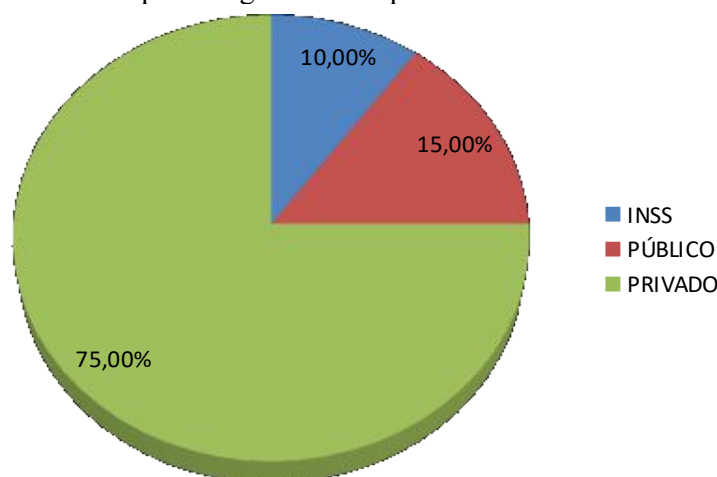
Assim, é necessário que a organização avalie a satisfação de seus clientes regularmente. Para isso, é importante que o gestor tenha um domínio e uma excelente percepção do real desejo dos seus clientes, conhecendo-os melhor, sendo preciso realizar pesquisas de mercado, para obter informações sobre os mesmos, coletar dados necessários e assim ter o seu diferencial. Essa satisfação é a sensação de prazer resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

## 7. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES COLETADAS

Durante o mês de junho foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa de opiniões com 20 funcionários de empresas que tem convênio de crédito consignado com o Banco Santander na cidade de Volta Redonda, sendo que 35% dos entrevistados são mulheres e 65% homens.

Notou-se que os entrevistados demonstraram satisfação ao responder o questionário, por acharem importante avaliar a satisfação dos clientes. Quanto ao tipo de segmento 75% dos entrevistados trabalham em empresas privadas, 15% de empresas públicas e 10% do INSS, conforme demonstrado no gráfico 1 a seguir.

**Gráfico 1:** Tipo de segmento em que o entrevistado trabalha.



Fonte: Gráfico elaborado de acordo com a sondagem de opinião (2016).

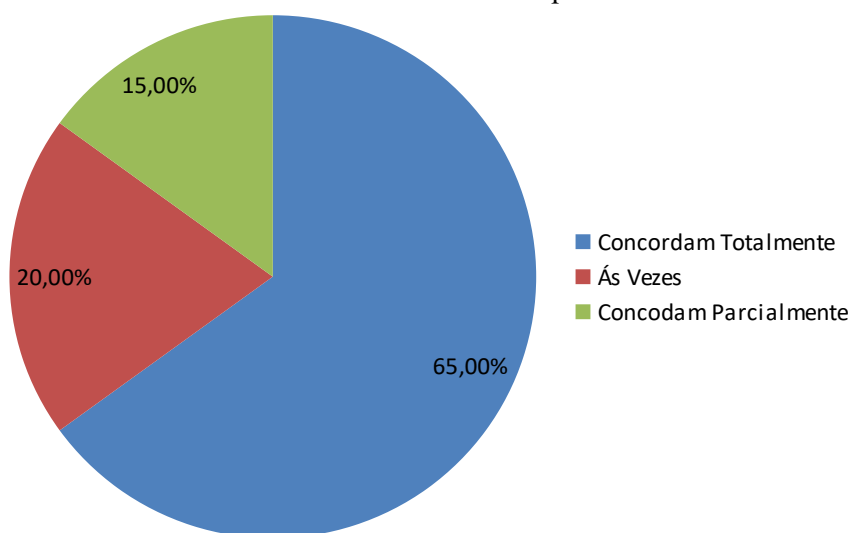
Em relação à qualidade de sua experiência de serviço ao cliente de Crédito consignado ter sido excelente apenas 15% concorda totalmente, 25% concorda parcialmente por não conseguirem identificar excelência no atendimento e 60% não souberam responder, acharam o atendimento nem bom e nem ruim.

Quando questionados sobre o atendimento ser um fator importante na hora da escolha 35% das pessoas disseram que concordam totalmente, 35% que concordam parcialmente, 15% que às vezes é importante, e os 15% que discordaram ser um fator importante na hora da escolha, observa-se que todos acham o atendimento um fator importante, porém existem outros fatores que para eles são mais importantes. Tais resultados contradizem uma das hipóteses do presente artigo, que afirma que um atendimento diferenciado fideliza o cliente.

Quando perguntados se sentir segurança no atendimento e esclarecimento de suas dúvidas e preocupações é primordial, 100% dos entrevistados disseram concordar totalmente, pois se sentem ameaçados e alvo de possíveis fraudes. Tais relatos se confirmam de acordo com a reportagem do Portal EBC (2007). █

Quando questionados se na hora de escolher onde fazer seu crédito consignado a taxa é o mais importante, a grande maioria concorda totalmente conforme gráfico 2 abaixo.

**Gráfico 2.** Taxa é o maior atrativo para a

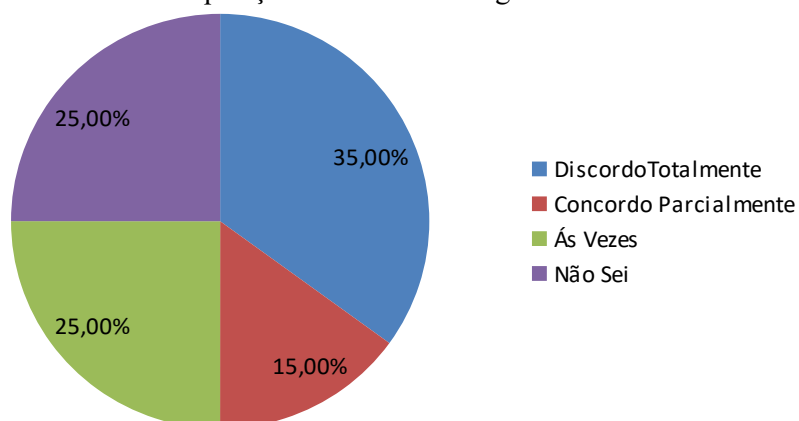


escolha.

Fonte: Gráfico elaborado de acordo com a sondagem de opinião (2016).

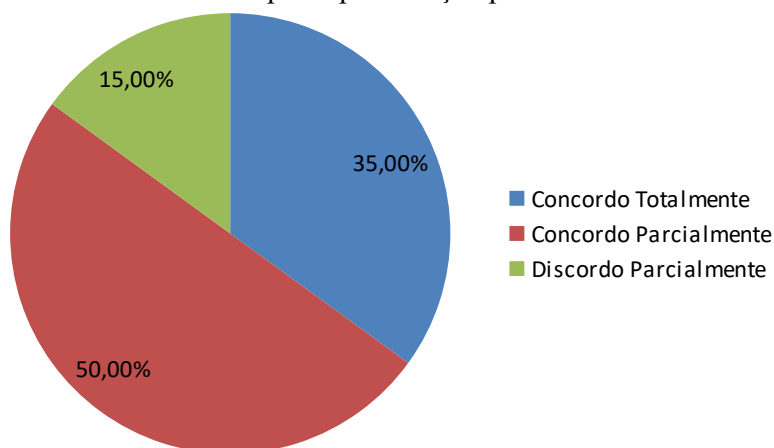
Vale ressaltar que algumas pessoas que não se importariam com o ambiente, nem com o atendimento se o negócio fosse efetivamente vantajoso para o bolso, com uma taxa atrativa.

Ao serem questionados que na hora da escolha de onde fazer seu crédito consignado o mais importante é que seja em um banco, 35% discordaram totalmente, 25% discordam parcialmente, 25% relata que às vezes é importante e 15% não souberam responder se é importante ou não, conforme gráfico a seguir.

**Gráfico 3.** Aquisição do crédito consignado em banco.

Fonte: Gráfico elaborado de acordo com a sondagem de opinião (2016).

Quando questionados sobre a importância do ambiente limpo e a apresentação dos funcionários obtivemos os mesmos resultados, conforme gráfico abaixo.

**Gráfico 4.** Ambiente limpo e apresentação pessoal dos funcionários.

Fonte: Gráfico elaborado de acordo com a sondagem de opinião (2016).

Quando perguntados sobre o pós-venda na valorização dos clientes, 50% concordam totalmente, 35% concordam parcialmente por acharem um pouco chato e 15% não sabiam o que era pós-venda. Observamos que ao fazer esse questionamento os clientes novamente ligaram a valorização com algum tipo de benefício. Tais resultados contradizem o autor Cobra (2009) na fidelização de cliente que defende que eles buscam não só valor financeiro, mas também sociais e estruturais.

Quando questionados sobre indicar um amigo a empresa se fosse bem atendido, 100% dos entrevistados responderam que concordam totalmente. Quando questionados sobre essa divergência, a resposta foi que o atendimento que se referiam era sobre ser bem atendidos em suas necessidades e não sobre a educação e cortesia dos funcionários. Esse resultado confirma teoria de Pinheiro e Gullo(2011), que soma-se a qualidade no atendimento, no produto adquirido, no preço, na facilidade e outros compromissos, ou seja, a satisfação é o resultado do valor percebido pelo cliente em relação às suas expectativas.

**Tabela 2.** Ranking dos fatores mais importantes.

<b>Sentir segurança no atendimento, o esclarecimento de suas dúvidas e preocupações é primordial.</b>	<b>100%</b>
<b>Eu indicaria a empresa a um amigo se fosse bem atendido</b>	90%
<b>Na hora da escolha de onde fazer seu Crédito Consignado a taxa é o fator mais importante</b>	65%
<b>É importante saber que a instituição se preocupa com a satisfação do cliente e se esforça para atender a suas necessidades.</b>	60%
<b>A apresentação pessoal dos funcionários e ambiente limpo.</b>	50%
<b>O pós-venda faz com que o cliente se sinta valorizado</b>	50%
<b>Na hora da escolha de onde fazer seu Crédito Consignado o atendimento é o mais importante.</b>	35%
<b>A qualidade de sua experiência de serviço ao cliente de Crédito consignado foi excelente.</b>	15%
<b>Na hora da escolha de onde fazer seu Crédito consignado o mais importante é que seja em um Banco.</b>	5%

Fonte: Elaborado de acordo com a sondagem de opinião (2016).

Através da análise da tabela anterior é possível compreender quais os fatores mais importantes que levam os clientes a serem fiéis, ou permanecerem fiéis por mais tempo na aquisição de crédito consignado, uma vez que foi relatado no presente artigo que os clientes não são totalmente fiéis.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Analisando os resultados da pesquisa foi possível confirmar uma das hipóteses deste projeto, que era a de que a indicação é o melhor método para captação, porém a outra hipótese que o atendimento diferenciado fideliza o cliente não conseguiu confirmar. Embora tenhamos notado que todos os entrevistados demonstraram achar importante ter um bom atendimento.

Aponta-se como o fator mais importante sentir segurança na instituição na hora da aquisição do produto, isto porque o crédito consignado é alvo de fraudes, o que deixa os clientes desse tipo de crédito com certo receio devido a facilidade nas operações.

Contudo, num ambiente com tanta concorrência a taxa também se mostrou um fator muito importante, já que o produto crédito consignado é visto pelo cliente como dívida e não como benefício, sendo assim quanto menos juros o cliente pagar mais satisfeito ficará.

Entretanto, na atualidade o marketing de relacionamento é o ponto mais importante que as instituições têm que focar, conforme foi citado por alguns autores e confirmado na sondagem de opinião, quanto mais o cliente ficar satisfeito, mais ele criará vínculo de valor com a instituição e a partir daí a indicação passará a ser a nova ferramenta de captação das empresas.

Observamos também que o atendimento é importante, porém não fideliza o cliente, para isso devemos criar valor para cliente, e isso não está apenas ligado aos atributos e benefícios do produto, está também no sentido de fazer com que o cliente sinta parte da empresa. Se a soma de valores entregue ao cliente for maior que suas expectativas, a satisfação é garantida.

Finalmente, os resultados da pesquisa demonstram que na atualidade a melhor maneira de captar cliente é através da indicação, sendo que, fazer com que os clientes já atendidos se sintam parte da empresa faz com que eles falem de forma positiva da instituição. Em relação à fidelização, eles não são totalmente fiéis no setor financeiro, o que mais chama a atenção dos clientes é a confiança e a menor taxa. O valor está ligado intimamente nos atributos e benefícios dos produtos. Com isso as empresas têm que investir na valorização dos clientes e ter um pacote de produtos ou serviços que



seja atrativo, pois não adianta ter um bom atendimento se não oferecer algum benefício para o cliente.

Para pesquisas futuras sugere-se elevar o nível de significância para o calcula da amostra e também o horizonte temporal.

## REFERÊNCIAS

BANCO DO BRASIL. **Credito**. Disponível em:

[HTTP://www.bb.com.br/portalbb/page251,8900,8923,0,01,0.b.b?codigoMenu=5415&codigoNoticia=8133](http://www.bb.com.br/portalbb/page251,8900,8923,0,01,0.b.b?codigoMenu=5415&codigoNoticia=8133). Acesso em: 10 de maio 2016.

BANCO DO BRASIL. **Taxas**. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pt-br/#!/c/txjuros/>. Acesso em: 10 maio 2016.

COBRA, Marcos – **Administração de Marketing no Brasil** – 3ª Edição – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009 – 4ª reimpressão, Cap. 2, p. 22 e 23,

CHÉR, Rogério – **Empreendedorismo na veia: Um aprendizado constante** – Rio de Janeiro: Elsevier; Sebrae 2014. Cap. 3, p. 159

DIEESE. Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos. Nota Técnica. **A evolução do crédito na economia brasileira 2008-2013**. Disponível em: <http://www.dieese.org.br/notatecnica/2014/notaTec135Credito.pdf>

FORTUNA, Eduardo – **Mercado Financeiro: Produtos e serviços** – 18ª Edição ver. Atual. – Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2010. Cap. 6, p.230, 235 e 236.

GOMES, Carla Cristina da Silva; LOPES, Paloma de Lavor - **Levantamento do Perfil dos Idosos Aposentados e Pensionistas usuários de Empréstimo Consignado do Município de Barra do Piraí/RJ**. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22920308.pdf>

GREMAUD, Amaury Patrick; Vasconcelos, Marco Antônio Sandoval de; Toneto Júnior, Rudinei – **Economia Brasileira Contemporânea** – 6ª Edição – São Paulo: Editora Atlas, 2006. Cap 15, p.472 e 478.

KOTLER, Philip – **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados** – São Paulo: Ediouro, 2009 – Cap. 2, p. 159.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi – **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos** – 6 edição – São Paulo: Atlas, 2008. Cap. 3, p. 62.

MC KENNA, Regis – **Marketing de relacionamento** – Campus São Paulo: Publifolha, 1999. Cap. 3, p. 45

MOWEN, Jonh C.; MINOR, Michael S.- **Comportamento do Consumidor** – São Paulo: Prentice Hall, 2003, Cap. 1, p.3.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 29. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

PINHEIRO, Duda; GULLO, Jose – **Fundamentos de Marketing: Suporte às estratégias de negócios das empresas** – São Paulo: Editora Atlas, 2011 – Cap. 3 p. 56

PORTAL EBC. **Previdência alerta para risco de fraudes e abusos com empréstimo consignado.**

Disponível em: <http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2007-01-09/previdencia-alerta-para-risco-de-fraudes-e-abusos-com-emprestimo-consignado>. Acessado em: 14 de junho 2016.

PORTAL BRASIL. ECONOMIA E EMPREGO. **Financiamento de Veículo.** Disponível em:

<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2009/11/financiamento-de-veiculos>. Acessado em: 25 de maio 2016.

PORTAL GLOBO.COM – **Economia. Dilma aumenta o limite de desconto do crédito consignado.**

Disponível em; <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2015/10/dilma-sanciona-lei-que-aumenta-limite-de-desconto-do-credito-consignado.html>. Acessado em: 25 de maio de 2016.

SILVA, Naiane Almeida do Nascimento; Kaercher, Andre Luiz Nascimento – **A importância do Marketing de Relacionamento para a Fidelização dos clientes.** Disponível em:

<http://www.andrekaercher.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-a-fidelizacao-de-clientes.pdf>. Acessado em 11 de maio de 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos.** (2Ed.). Porto Alegre: Bookman. 2001.

Recebido em: 05/09/2016

Aceito em: 21/06/2017

Endereço para correspondência:  
Nome: Alcioni de Souza Ponte  
e-mail: [alcioni.pontes5@gmail.com](mailto:alcioni.pontes5@gmail.com)



Esta obra está licenciada com uma Licença [Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).