



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – DCIS**  
**CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**DANIEL SILVA SANTOS**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:** Um estudo de caso na empresa  
*Trade Off Assessoria Financeira e Imobiliária.*

**FEIRA DE SANTANA – BA**

**2018**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – DCIS  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**DANIEL SILVA SANTOS**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:** Um estudo de caso na empresa  
*Trade Off Assessoria Financeira e Imobiliária.*

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito para obtenção do grau de Bacharelado em Administração, sob a orientação do Prof. Me. Antônio Carlos Martins Argolo.

**FEIRA DE SANTANA – BA**

**2018**

**DANIEL SILVA SANTOS**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:** Um estudo de caso na empresa  
*Trade Off Assessoria Financeira e Imobiliária.*

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito para obtenção do grau de Bacharelado em Administração, sob a orientação do Prof. Me. Antônio Carlos Martins Argolo.

APROVADA EM: 04/02/2019

---

**Prof.º MSc Antônio Carlos Martins Argolo**  
**Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS**

---

**Prof.ª MSc Cidineide Geronimo Ribeiro da Silva**  
**Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS**

---

**Prof.ª Dra. Sandra Maria Cerqueira Mattos**  
**Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS**

Dedico esse trabalho aos meus pais, minha família e meu bem maior...

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à Deus por toda força em cada momento de minha vida.

Aos meus pais, por todo apoio incondicional nesses anos, por serem meus exemplos e inspiração para alcançar voos maiores.

Aos meus amigos, aqueles que me acompanham durante toda a minha vida, em especial Thallis, Anderson, Isaac, Marcelo e Ariel.

Aos amigos que a universidade me concedeu, em especial Cibelle e Ravelle, por ser uma dupla que me auxiliou e me alegrou durante vários momentos difíceis dessa caminhada. Aos amigos e companheiros de jornada, do “Buzu UEFS Noturno”, Eduardo, Ana Paula, Vanessa, Samuel, Alberto, Débora e Victória Beatriz, e demais que fazem o trajeto Santo Estêvão – Feira de Santana para estudar.

Um agradecimento, em especial para Ronald e Rodrigo (*in memoriam*), pela amizade e aprendizados desde da infância.

Ao meu orientador, professor Antônio Argolo, por me orientar e indicar os melhores caminhos para a construção desse trabalho, importante aprendizado que levarei por toda minha carreira.

Ao Movimento Empresa Júnior, em especial, minha adorada EJ, a ADM.Jr – UEFS, por ser uma forte influência e fonte de aprendizado, aos amigos que ela me concedeu, em especial os integrantes da DEX 2015, Edy, Filipe, Tiago, Matheus e Lud, que construíram um legado e fizeram com que fosse um ano maravilhoso.

## RESUMO

O marketing de relacionamento é uma parte do Marketing importante para qualquer organização, pois através dele as relações entre clientes, empresa e parceiros são consolidadas. Dentro do processo de satisfação e fidelização dos clientes é necessário estabelecer atividades que auxiliem o gestor no momento da sua tomada de decisão, definindo quais ações são prioritárias para atender as necessidades. Esse estudo descreve como a Trade Off Assessoria Financeira busca satisfazer seus clientes e fomenta atividades dentro de sua estrutura para fidelizar os mesmos. Nesse trabalho foi realizado aplicação de questionários para coleta de informações dos clientes, entrevista com o gestor da organização e uma revisão bibliográfica dos conceitos ligados ao marketing de relacionamento e questões que permeiam o mercado de crédito pessoal consignado.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento, Satisfação, Crédito Pessoal Consignado.

## **ABSTRACT**

Relationship marketing is a part of Marketing important to any organization, because through it the relationships between customers, company and partners are consolidated. Within the process of customer satisfaction and loyalty, it is necessary to establish activities that assist the manager when making decisions, defining which actions are prioritized to meet the needs. This study describes how Trade Off Financial Consulting seeks to satisfy its clients and fosters activities within its structure to retain them. In this work, questionnaires were used to collect information from clients, interview with the manager of the organization and a bibliographical review of the concepts related to relationship marketing and issues that permeate the payroll deductible loan market.

Key Words: Relationship Marketing, Satisfaction, Payday Loans.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**CUT** Central Única dos Trabalhadores

**INSS** Instituto Nacional de Seguridade Social

**BCB** Banco Central do Brasil

**SPC** Serviço de Proteção ao Crédito

**MPAS** Ministério da Previdência Social

**CRM** Gestão de Relacionamento com o cliente

**PRM** Gestão de Relacionamento com os parceiros

**AMA** American Marketing Association

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Evolução das operações de crédito para pessoas físicas. ....	18
<b>Figura 2</b> - Participação dos aposentados e pensionistas em crédito consignado. ...	19
<b>Figura 3</b> - Financiamento restrito.....	20
<b>Figura 4</b> - Propagandas relacionadas aos empréstimos consignados. ....	37
<b>Figura 5</b> - Cálculo amostral .....	44

## LISTAS DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Idade dos clientes da Trade Off.....	48
<b>Gráfico 2</b> - Sexo dos clientes da Trade Off.....	48
<b>Gráfico 3</b> - Estado civil dos clientes da Trade Off.....	49
<b>Gráfico 4</b> - Tempo de relacionamento com a Trade Off.....	50
<b>Gráfico5</b> - Escolaridade dos clientes da Trade Off. ....	51
<b>Gráfico 6</b> - Média de renda dos clientes da Trade Off. ....	52
<b>Gráfico 7</b> - Principal fonte de renda dos clientes da Trade Off. ....	53
<b>Gráfico 8</b> - Quantidade de clientes atendidos por cidade. ....	53
<b>Gráfico 9</b> - Primeiro contato dos clientes com a Trade Off. ....	54
<b>Gráfico 10</b> - Modalidade que foi ofertada pela Trade Off ao cliente.....	55
<b>Gráfico 11</b> - Finalidade do valor que a Trade Off ofereceu aos clientes. ....	55
<b>Gráfico 12</b> - Clientes que possuem as cópias dos contratos. ....	56
<b>Gráfico 13</b> - Clientes que foram incentivados a lerem seus contratos pela a Trade Off.....	57
<b>Gráfico 14</b> - Nível de relacionamento da Trade Off com seus clientes. ....	58
<b>Gráfico 15</b> - Nível de satisfação sobre o apoio/auxílio do gerente de relacionamento na escolha dos clientes sobre os produtos/serviços da Trade Off.....	59
<b>Gráfico 16</b> - Nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento da Trade Off antes da liberação do recurso. ....	60
<b>Gráfico 17</b> - Nível de satisfação dos clientes da Trade Off em relação ao tempo de espera desde a solicitação até a liberação do recurso. ....	61
<b>Gráfico 18</b> - Nível de satisfação dos clientes da Trade Off em relação ao atendimento dos funcionários durante o período de pagamento das parcelas do seu empréstimo. ....	62
<b>Gráfico 19</b> - Nível de satisfação dos clientes em relação às instalações (prédio, conforto, segurança, máquinas, equipamentos, localização) da Trade Off.....	63
<b>Gráfico 20</b> - Nível de satisfação dos clientes da Trade Off em relação a qualidade de atendimento da Trade Off à suas necessidades. ....	64
<b>Gráfico 21</b> - Possibilidade, em uma escala de 0(zero) a 10(dez), dos clientes da Trade Off indicar os serviços/produtos da empresa para um amigo ou conhecido. ...	65

## LISTAS DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Categorização das principais atividades de uma assessoria financeira. 29	
<b>Quadro 2</b> - Evolução das definições de Marketing. .... 32	32
<b>Quadro 3</b> - Níveis de relacionamento com os clientes. .... 35	35
<b>Quadro 4</b> - Definições de satisfação..... 39	39
<b>Quadro 5</b> - Categorias do Mix de Serviços. .... 41	41

## LISTAS DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Idade dos clientes da Trade Off.....	47
<b>Tabela 2</b> - Sexo dos clientes da Trade Off.....	48
<b>Tabela 3</b> - Estado civil dos clientes da Trade Off.....	49
<b>Tabela 4</b> - Tempo de relacionamento com a Trade Off.....	50
<b>Tabela 5</b> - Escolaridade dos clientes da Trade Off.....	51
<b>Tabela 6</b> - Média de renda dos clientes da Trade Off. ....	52
<b>Tabela 7</b> - Primeiro contato dos clientes com a Trade Off.....	54
<b>Tabela 8</b> - Clientes que possuem as cópias dos contratos. ....	56
<b>Tabela 9</b> - Clientes que foram incentivados a lerem seus contratos. ....	56
<b>Tabela 10</b> - Nível de relacionamento da Trade Off com seus clientes. ....	57
<b>Tabela 11</b> - Nível de satisfação sobre o apoio/auxílio do gerente de relacionamento na escolha dos clientes sobre os produtos/serviços da Trade Off.....	59
<b>Tabela 12</b> - Nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento da Trade Off antes da liberação do recurso. ....	60
<b>Tabela 13</b> - Nível de satisfação dos clientes da Trade Off em relação ao tempo de espera desde a solicitação até a liberação do recurso. ....	61
<b>Tabela 14</b> - Nível de satisfação dos clientes da Trade Off em relação ao atendimento dos funcionários durante o período de pagamento das parcelas do seu empréstimo. ....	62
<b>Tabela 15</b> - Nível de satisfação dos clientes em relação às instalações (prédio, conforto, segurança, máquinas, equipamentos, localização) da Trade Off.....	63
<b>Tabela 16</b> - Nível de satisfação dos clientes da Trade Off em relação a qualidade de atendimento da Trade Off à suas necessidades. ....	64

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>1 MERCADO DE CRÉDITO PESSOAL CONSIGNADO .....</b>	<b>17</b>
1.1 CONCEITOS, ORIGEM E IMPORTÂNCIA NA ECONOMIA .....	17
1.2. CARACTERÍSTICAS, ABRANGÊNCIA E REGULAÇÃO .....	21
1.3. MERCADO BRASILEIRO DE CRÉDITO PESSOAL CONSIGNADO: EVOLUÇÃO, PROBLEMAS E DESAFIOS .....	26
1.4 AGENTES DE ASSESSORIA AO CRÉDITO PESSOAL CONSIGNADO: CONCEITOS, CARACTERÍSTICAS, ABRANGÊNCIA E IMPORTÂNCIA .....	29
<b>2 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....</b>	<b>32</b>
2.1 CONCEITOS .....	32
2.2. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	34
2.3. MARKETING DE RELACIONAMENTO EM AGENTES DE ASSESSORIA AO CRÉDITO PESSOAL CONSIGNADO .....	36
2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE .....	38
2.5 MARKETING DE SERVIÇOS .....	39
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>42</b>
3.1 A PESQUISA.....	42
3.2 COLETA DE DADOS .....	44
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS - CASO PRÁTICO DA EMPRESA TRADE OFF ASSESSORIA FINANCEIRA E IMOBILIÁRIA .....</b>	<b>46</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	46
4.2 ANÁLISE DOS DADOS – QUESTIONÁRIOS COM OS CLIENTES.....	47
4.3 ANÁLISE DOS DADOS – ENTREVISTA COM O GESTOR .....	66
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>69</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>71</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>74</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>74</b>
<b>APÊNDICE B – ENTREVISTA.....</b>	<b>78</b>
<b>APÊNDICE C – DECLARAÇÃO DE AUTORIA .....</b>	<b>80</b>
<b>APÊNDICE D – CARTA DE AUTORIZAÇÃO .....</b>	<b>81</b>

## INTRODUÇÃO

Marketing sempre foi trabalhado dentro das transações e trocas comerciais existentes no mundo. Dentro da perspectiva do composto mercadológico se observa que o Marketing era trabalhado em vários períodos da humanidade, como por exemplo um artesão que comercializava seus produtos dentro das muralhas das grandes cidades da idade média (praça) até os primeiros comerciais de televisão (promoção).

O marketing pode ser dividido em quatro grandes áreas atualmente, sendo elas: integrado, interno, socialmente responsável e de relacionamento. O Marketing tem sido desenvolvido de maneira mais holística, devido a necessidade de atualização da área mediante aos avanços ocorridos nas últimas décadas, Kotler (2006, p. 14) cita que “os profissionais de marketing do século XXI reconhecem cada vez mais a necessidade de uma abordagem mais completa e coesa que transcenda as aplicações tradicionais da orientação de marketing”.

O marketing de relacionamento tem como principal característica a criação e fomento de relacionamentos de longo prazo entre colaboradores, clientes e parceiros de uma determinada organização, criando uma rede de marketing consolidada.

Rousseau fez as seguintes perguntas, porém não menos elementares:

Há alguma relação entre a ciência e a virtude? Há alguma razão de peso para substituímos o conhecimento vulgar que temos da natureza e da vida e que partilhamos com os homens e mulheres de nossa sociedade pelo conhecimento científico produzido por poucos e inacessível à maioria? Contribuirá a ciência para diminuir o fosso crescente na nossa sociedade entre o que se é e o que se aparenta ser, o saber dizer e o saber fazer, entre a teoria e a prática? Perguntas simples a que Rousseau responde, de modo igualmente simples, com um redondo não. (SANTOS, 2008, pág. 16).

Com perguntas simples, que se inicia a concepção deste trabalho científico: Como as empresas se relacionam com os seus clientes? Os métodos utilizados são as mais eficientes?

Dentro do contexto de marketing de relacionamento, se encaminhou essa pesquisa para o nicho de mercado dos beneficiários do INSS que possuem direito ao crédito pessoal consignado, a fim de entender como eles utilizam do montante

recebido e visualizam as organizações que emitem ou intermediam a liberação de crédito, assim como mensuração para com os serviços ofertados.

O mercado de crédito pessoal consignado é conhecido por ser um segmento que possui organizações com emissão de crédito com juros alto ou apenas apresentação de oportunidades de refinanciamento, entretanto com esse trabalho científico se apresentou a possibilidade que os agentes de assessoria financeira ao crédito pessoal consignado oferece aos seus clientes, de trabalharem através da portabilidade de crédito com juros menores, conseqüentemente reduzindo os valores de suas parcelas sem necessidade de refinanciamento.

O tema está diretamente ligado ao marketing de relacionamento, justificando a pesquisa como uma descrição dos métodos de uma assessoria financeira de crédito pessoal consignado para fidelização e satisfação dos seus clientes, introduzindo suas estratégias e percepções dos clientes para com os serviços que lhe são ofertados.

O objetivo geral dessa pesquisa é verificar como marketing de relacionamento pode contribuir para o nível de satisfação dos clientes no mercado de empréstimos pessoais consignados, tendo como subseqüentes os seguintes objetivos específicos: descrever ações de marketing de relacionamento em uma organização com pouco tempo de mercado, analisar informações pertinentes à satisfação dos clientes e demonstrar conceitos sobre Marketing de Relacionamento, Satisfação e Crédito Consignado.

Têm-se como pressupostos três hipóteses para o problema da pesquisa, sendo elas:

**Hipótese 1** – Uma organização com pouco tempo de mercado possui ações que constituem base para o marketing de relacionamento.

**Hipótese 2** – É possível através da satisfação dos clientes constituir um ativo intangível para a organização.

**Hipótese 3** – Empresas que se inserem no mercado de crédito pessoal consignado podem trabalhar de maneira efetiva com atividades relacionadas ao marketing de relacionamento.

Este trabalho científico é estruturado de maneira que busca apresentar com amplitude e aprofundamento o tema aqui explorado. Na introdução, contendo contextualização do tema, o problema da pesquisa, objetivos gerais e específicos.

No primeiro capítulo, descreve sobre o mercado de crédito pessoal consignado, suas características, seu desenvolvimento, desafios, problemas e limitações.

O segundo capítulo se refere ao marketing de relacionamento, sua relação com a fidelização e satisfação dos clientes.

O terceiro capítulo compõe o estudo de caso sobre um agente de assessoria financeira ao crédito pessoal consignado, analisando principalmente o perfil do consumidor desse tipo de crédito e seu nível de satisfação para com a assessoria.

Nas considerações finais se demonstra a análise dos resultados dentro da perspectiva do pesquisador, limitações da pesquisa e contribuições para o desenvolvimento de uma organização inserida no mercado de crédito pessoal consignado.

# 1 MERCADO DE CRÉDITO PESSOAL CONSIGNADO

## 1.1 CONCEITOS, ORIGEM E IMPORTÂNCIA NA ECONOMIA

Crédito pessoal consignado, ou empréstimo consignado, é um tipo de modalidade de empréstimo com pagamento indireto, cujas as parcelas são devidamente descontadas na folha de pagamento do trabalhador, aposentado ou pensionista, ou nas verbas rescisórias devidas pela a organização empregadora, sendo essas suas características individualizantes, tendo desconto por finalizado quando seu saldo devedor for quitado. Essa modalidade de empréstimo foi criada com o intuito de facilitar o acesso ao crédito, e diminuir consideravelmente o risco de inadimplência para o conessor do crédito.

Cavalcante (2015, p. 27) relata que “na década de 90 se começa a implementar o empréstimo através do desconto em folha”.

Na década de 90 o então Presidente através do decreto 1502/95 estabeleceu que funcionários públicos federais poderiam tomar empréstimos mediante a consignação em folha de pagamento e em 2004 foi editado mais um decreto, o decreto 4.961 que disciplinou as consignações em folha para os servidores públicos civis, aposentados e pensionistas da administração direta, autárquica e fundacional do Poder Executivo da União. (CAVALCANTE, 2015, pag.27).

O empréstimo consignado foi instituído nas bases que conhecemos atualmente entre as primeiras medidas que o Governo Lula aplicou no decorrer do início do seu mandato, através da Lei n.º 10.820, de 17 de dezembro de 2003, proposto inicialmente pela CUT (Central Única dos trabalhadores).

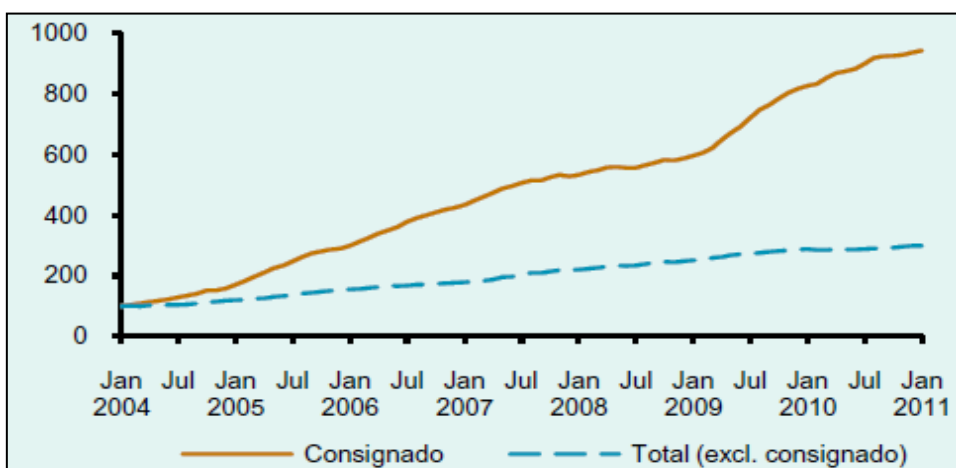
Com grande desconfiança dos grandes bancos privados, essa modalidade de empréstimo obteve pouca adesão inicialmente, entretanto, vencida os receios, a princípio pelos pequenos e médios bancos, o crédito consignado se expandiu. A existência da cobrança de “tarifa” (pagamentos no montante entre 10% e 20%, feito pelos promotores de venda) pela as empresas que intermediam essa relação entre os bancos e os clientes que possuem o direito ao crédito consignado acabou se tornando comum, e a carteira cresceu, passando a ser fonte de cobiça das grandes instituições financeiras.

Os médios e pequenos bancos com o passar dos anos perderam força na distribuição de consignados, cedendo seus contratos para os grandes, através de portabilidades de crédito, que segundo o Banco Central Brasileiro é a possibilidade do cliente solicitar transferência de operações de crédito (empréstimos e financiamentos) e de arrendamento mercantil de uma instituição financeira para outra, mediante liquidação antecipada da operação na instituição original pela nova instituição financeira, ou refinanciamento dessas operações.

Segundo Cavalcante (2015, pag. 28) “em 2004, crédito consignado correspondia a 0,6% do PIB brasileiro, sete anos mais tarde em 2011 esse percentual já era de 3,8% do PIB, demonstrando o desenvolvimento da modalidade no decorrer dos anos e sua importância para a economia”.

Cavalcante (2015, p. 29) cita também que “em relação as demais operações de crédito no ano de 2011, o empréstimo consignado se destacava, acumulando uma alta de R\$ 9,7 bilhões em 2004 para R\$ 139,7 bilhões em 2011”.

**Figura 1-** Evolução das operações de crédito para pessoas físicas.



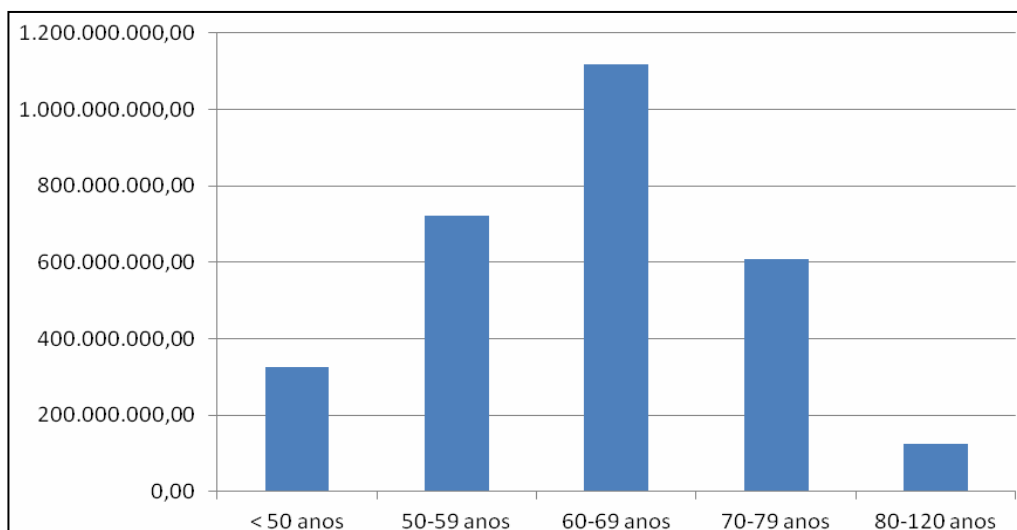
Fonte: Cavalcante (2015, p. 29) Apud Banco Central do Brasil (2011)

O crédito pessoal consignado possui grande adesão atualmente devido seus juros baixos, por conta da diminuição de risco de inadimplência, pela a comodidade, pode ser fornecido até por telefone e a rapidez para sua concessão, pois a contratação não necessita de um fiador e tem avaliação rápida por partes dos bancos para os clientes.

O INSS (Instituto Nacional de Seguridade Social) é o responsável pelas normas regulamentadoras para a concessão aos segurados do Regime Geral de Previdência Social, disciplinando o empréstimo concedido aos aposentados e pensionistas, alcançando com um público que até o momento era desprezado pelo mercado de crédito, e de forma avassaladora, o tornou o seu principal consumidor.

Segundo Cavalcante (2015, p. 31-32) “um fator que contribuiu para ascensão do consignado INSS é a maior expectativa de vida da população, em 1991 a população com idade superior a 65 anos era de 4,8%, em 2000 esse percentual subiu para 5,9% e em 2010 esse percentual chegou a 7,4%”. Dados do Ministério da Previdência Social (MPAS) de janeiro de 2012 apresentam uma noção da grande participação da terceira idade no crédito consignado para aposentados e pensionistas do INSS.

**Figura 2-** Participação dos aposentados e pensionistas em crédito

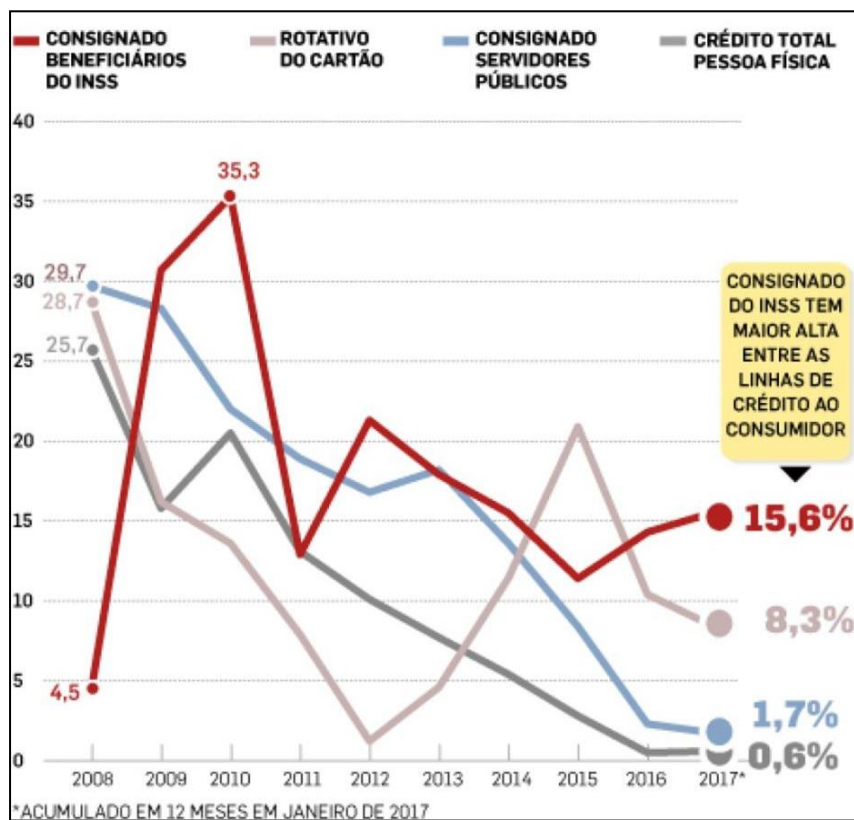


**Fonte:** Cavalcante (2015, p. 34) *Apud* Ministério da Previdência e Assistência Social (2012).

O BCB (Banco Central do Brasil) em 2017 divulgou que o mercado de consignado, em meio ao turbilhão da crise que se instaurou no país, cresceu 16% em cinco meses, servindo como uma válvula de escape para a população que não tem condições de arcar com os juros do cheque especial, por exemplo, e assim como para os bancos, que podem ofertar crédito de forma segura em meio de uma crise econômica. Kotler (2006, p. 237) cita que “segmento de mercado consiste em

um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências”, isso significa que o público que busca empréstimos consignados é um tipo de segmento de mercado, e nesse contexto, existe empresas dispostas a oferecer serviços para que essa necessidade seja devidamente atendida, como os bancos e os promotores de venda.

**Figura 3-** Financiamento restrito.



Fonte: Chiara (2017) Apud Banco Central do Brasil (2017)

Os bancos não demonstram perspectiva de cessar suas operações com crédito, pois quanto mais for seguro uma modalidade de financiamento, mais investimento terá sobre ele, ou seja, a crescente dos empréstimos consignados continuará, pela a sua segurança do desconto em folha, entretanto, cada vez se dissemina também o conceito de financiamento consciente, que significa não gerar despesa para pagar outra despesa, mas trabalhar para que esse crédito se torne um investimento, propiciando o desenvolvimento almejado para o segmento de aposentados, pensionistas e servidores públicos em geral.

## 1.2. CARACTERÍSTICAS, ABRANGÊNCIA E REGULAÇÃO

A finalidade de um empréstimo pode ser caracterizada de variadas formas, podendo ser utilizado para investimentos para concretizar um determinado sonho de um indivíduo até ser utilizado para quitar um outro empréstimo mais oneroso, com juros mais alto. Segundo o SPC (2017) se for realizado com a devida observância dos custos e da capacidade de pagamento do tomador, possibilitam a reforma da casa, o financiamento da faculdade dos filhos, etc.

O número de pessoas que contraem empréstimos novos todos os dias é significativo, principalmente para quitar outras dívidas, e nesse cenário o empréstimo consignado exerce grande influência, pois possui juros baixos, mas até onde esse tipo de empréstimo é de fato benéfico é tema de grande repercussão nacional, sendo noticiado com grande recorrência pela mídia, pois o índice de segurados do INSS, por exemplo, que sofrem com golpes é recorrente, até pela uma certa vulnerabilidade, pois os maiores consumidores desse tipo de empréstimo são aposentados e pensionistas de baixa renda e que ganham até um salário mínimo.

O BCB enfatiza bem essa questão do público-alvo através de dados divulgados em 2011, onde se afirma que as operações de crédito consignado correspondem em torno de 85% por aposentados, pensionistas e servidores públicos em âmbito geral (Federal, Estadual e Municipal), sendo a maioria, no que tange aos assegurados pelo INSS, pessoas que recebem até um salário mínimo.

O SPC Brasil (2017) cita em seu estudo sobre empréstimos consignados que é importante o consumidor de crédito consignado está atendendo as oportunidades que as diversas instituições financeiras, ou consignantes, ofertam para reduzir as taxas de juros, entretanto, se alerta principalmente ao que tange os “vícios” que empréstimos causam, dando direcionamentos claros para que as pessoas reflitam sobre seu descontrole financeiro, que pode ser fruto do consumo excessivo ou desacordo com o padrão de vida desejado.

O emitente, ou mutuário, ou simplesmente denominado “tomador”, pode ser um trabalhador celetista ou estatutário, aposentado ou pensionista, e as instituições responsáveis pela distribuição dessa modalidade de crédito são os bancos ou instituições financeiras, tendo como prazo, valores, e demais condições variando de

instituição para outra, observando sempre o limite legal de 35% do valor líquido que é concedido ao beneficiário, conforme descrito na lei Nº 10.820, de 17 de dezembro de 2003.

Os empregados regidos pela Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, poderão autorizar, de forma irrevogável e irreatável, o desconto em folha de pagamento ou na sua remuneração disponível dos valores referentes ao pagamento de empréstimos, financiamentos, cartões de crédito e operações de arrendamento mercantil concedidos por instituições financeiras e sociedades de arrendamento mercantil, quando previsto nos respectivos contratos: § 1 O desconto mencionado neste artigo também poderá incidir sobre verbas rescisórias devidas pelo empregador, se assim previsto no respectivo contrato de empréstimo, financiamento, cartão de crédito ou arrendamento mercantil, até o limite de 35% (trinta e cinco por cento), sendo 5% (cinco por cento) destinados exclusivamente para: I - a amortização de despesas contraídas por meio de cartão de crédito; ou II - a utilização com a finalidade de saque por meio do cartão de crédito.

A instituição consignatária, a instituição autorizada a conceder empréstimo ou financiamento ou realizar operação com cartão de crédito ou de arrendamento mercantil mencionada no caput do art. 1º; mutuário, empregado que firma com instituição consignatária contrato de empréstimo, financiamento, cartão de crédito ou arrendamento mercantil regulado por esta Lei; VII - desconto, ato de descontar na folha de pagamento ou em momento anterior ao do crédito devido pelo empregador ao empregado como remuneração disponível ou verba rescisória o valor das prestações assumidas em operação de empréstimo, financiamento, cartão de crédito ou arrendamento mercantil; I - a soma dos descontos referidos no art. 1º não poderá exceder a 35% (trinta e cinco por cento) da remuneração disponível, conforme definido em regulamento, sendo 5% (cinco por cento) destinados exclusivamente para:

- a) a amortização de despesas contraídas por meio de cartão de crédito; ou
- b) a utilização com a finalidade de saque por meio do cartão de crédito.

Cabe ao empregador informar, no demonstrativo de rendimentos do empregado, de forma discriminada, o valor do desconto mensal decorrente de cada operação de empréstimo, financiamento, cartão de crédito ou arrendamento mercantil e os custos operacionais referidos no § 2º.

A concessão de empréstimo, financiamento, cartão de crédito ou arrendamento mercantil será feita a critério da instituição consignatária, sendo os valores e as demais condições objeto de livre negociação entre ela e o mutuário, observadas as demais disposições desta Lei e seu regulamento. § 1º Poderá o empregador, com a anuência da entidade sindical representativa da maioria dos empregados, sem ônus para estes, firmar, com instituições consignatárias, acordo que defina condições gerais e demais critérios a serem observados nas operações de empréstimo, financiamento, cartão de crédito ou arrendamento mercantil que venham a ser realizadas com seus empregados. § 2º Poderão as entidades e centrais sindicais, sem ônus para os empregados, firmar, com instituições consignatárias, acordo que defina condições gerais e demais critérios a serem observados nas operações de empréstimo, financiamento, cartão de crédito ou arrendamento mercantil que venham a ser realizadas com seus representados. § 3º Na hipótese de ser firmado um dos acordos a que se referem os §§ 1º ou 2º e sendo observados e atendidos pelo empregado todos os requisitos e condições nele previstos, inclusive as regras de concessão de crédito, não poderá a instituição consignatária negar-se a celebrar a operação de empréstimo, financiamento, cartão de crédito ou arrendamento mercantil.

O empregador, salvo disposição contratual em contrário, não será corresponsável pelo pagamento dos empréstimos, financiamentos, cartões de crédito e arrendamentos mercantis concedidos aos seus empregados, mas responderá como devedor principal e solidário perante a instituição consignatária por valores a ela devidos em razão de contratações por ele confirmadas na forma desta Lei e de seu regulamento que deixarem, por sua falha ou culpa, de ser retidos ou repassados. § 2º Na hipótese de comprovação de que o pagamento mensal do empréstimo, financiamento, cartão de crédito ou arrendamento mercantil tenha sido descontado do mutuário e não tenha sido repassado pelo empregador, ou pela

instituição financeira mantenedora, na forma do § 5o, à instituição consignatária, fica está proibida de incluir o nome do mutuário em cadastro de inadimplentes.

Os titulares de benefícios de aposentadoria e pensão do Regime Geral de Previdência Social poderão autorizar o Instituto Nacional do Seguro Social - INSS a proceder aos descontos referidos no art. 1o e autorizar, de forma irrevogável e irretroatável, que a instituição financeira na qual recebam seus benefícios retenha, para fins de amortização, valores referentes ao pagamento mensal de empréstimos, financiamentos, cartões de crédito e operações de arrendamento mercantil por ela concedidos, quando previstos em contrato, nas condições estabelecidas em regulamento, observadas as normas editadas pelo INSS.

É proibida a consignação nas modalidades de crédito para financiamento e arrendamento mercantil aos aposentados e pensionistas, assim como, o máximo de prestações em uma consignação para aposentados e pensionistas é de 72 parcelas, equivalente à 6 anos de pagamentos mensais consecutivos e, para servidores públicos até no máximo 96 (noventa e seis) parcelas, equivalente a 8 (oito) anos de pagamentos mensais consecutivos, podendo haver liquidação antecipada ou amortização progressiva da dívida, de acordo com a taxa de juros da operação.

Existem variadas modalidades de créditos voltadas para pessoas físicas, que segundo Carls (2015, p. 5) se encontram listadas as seguintes categorias no BCB: taxas pré-fixadas (cheque especial, crédito pessoal consignado, crédito pessoal não consignado, desconto de cheques, financiamento imobiliário, leasing de veículos) e as taxas pós-fixadas referenciadas em TR, que compreendem a linha de financiamentos imobiliários.

O crédito pessoal consignado se enquadra como modalidade de crédito com taxas de juros pré-fixadas, sendo cobrado além dos juros, o imposto sobre operações financeiras (IOF), que Carls (2015, p. 6) define como imposto federal que pode ser financiado em conjunto com as parcelas ou deduzido do valor liberado do empréstimo.

O número de empréstimos consignados atualmente continua em ascensão, crescendo nos cinco primeiros meses do ano de 2018, em comparação com o mesmo período de 2017. Conforme dados divulgados pelo BCB entre janeiro e maio de 2018, 30,2 milhões de novos contratos foram feitos. Já no mesmo intervalo do

ano anterior, foram 26,06 milhões de empréstimos com desconto em folha, contudo, o volume de crédito tomado pelos aposentados foi menor nos primeiros cinco meses desse ano, R\$ 4,3 bilhões, contra 6,3 bilhões nos cinco primeiros meses do ano passado. No total, os aposentados do INSS devem R\$ 122,1 bilhões aos bancos nessa modalidade de crédito.

O Direito do Consumidor tem um papel importante dentro das relações de consumo entre beneficiários do INSS e Instituições Financeiras que concedem crédito consignado, assim como, conforme afirmam Taddei e Queiroz (2018, p. 1) é importante conscientizar os tomadores de empréstimo sobre os instrumentos e cláusulas contratuais, as práticas comerciais, os direitos e os deveres inerentes ao consumidor e ao fornecedor. Neste segmento, o papel do Estado deve ser o de promover as ações em defesa do consumidor, devido a vulnerabilidade do consumidor frente as organizações que ofertam produtos e/ou serviços, e se enquadra diretamente com o segmento de mercado de crédito pessoal consignado.

Taddei e Queiroz (2018, p. 11) afirmam que “as financeiras suprimem os clientes de informações importantes na emissão dos contratos de empréstimos pessoais, não sendo transparentes o suficiente para que o contratante saiba as limitações que essa modalidade de crédito contém”. Isso acarreta em problemas futuros, pois muitos acionam o Direito do Consumidor contra as instituições financeiras que fornecem esse tipo de modalidade de crédito.

Com informações prévias e adequadas sobre produto ou serviço o consumidor exerce seu direito básico à livre escolha e à igualdade na contratação. Acerca desse assunto o artigo 52 da Lei 8.078/90 traz regra específica em se tratando de fornecimento de produtos e serviços que envolvam outorga de crédito, estatuinto ser obrigação de o fornecedor informar prévia e adequadamente, entre outros requisitos, a taxa efetiva anual de juros, os acréscimos legais, o número e periodicidade de prestações. Aludida regra aplica-se tanto na fase pré-contratual quanto na fase contratual. O empréstimo pessoal com cheque e consignado, por envolver concessão de crédito submete-se à referida norma. As financeiras examinadas descumprem o que determina o artigo 52 da Lei 8.078/90, ou seja, há evidente descumprimento das normas de proteção ao consumidor por parte das financeiras, uma vez que os contratos de empréstimo pessoal com cheque e consignado contêm informações inadequadas. Para o tomador de empréstimo pessoal a falta de transparência significa tolhimento de seu direito à livre escolha e à igualdade de contratação, situação que não pode subsistir. (TADDEI E QUEIROZ, 2018, p. 22).

### 1.3. MERCADO BRASILEIRO DE CRÉDITO PESSOAL CONSIGNADO: EVOLUÇÃO, PROBLEMAS E DESAFIOS

Crédito pessoal não era algo disseminado dentro do Brasil, devido aos bancos serem protegidos pelo manto da hiperinflação na década de 90, eles não necessitavam se remodelar para atender as necessidades do seu segmento de mercado, entretanto, com o avanço do Plano Real, estabilizando a moeda e controlando a inflação, os bancos tiveram que se adequar, reduzindo custos e buscando novas alternativas de captação de lucros, desdobrando e concentrando suas ações em novas estratégias.

No decorrer dos anos, o desenvolvimento econômico ocorrido no Brasil durante a primeira década dos anos 2000, correspondeu em uma elevação do padrão de vida da população, entretanto, não se teve melhorias significativas nos programas e políticas públicas voltados para o sistema educacional.

O Governo Lula estimulou intensamente o consumo e perseverou as políticas econômicas de FHC, proporcionando elevação no padrão de vida dos brasileiros, de modo geral. Entre as classes inferiores houve verdadeira migração, num movimento de ascensão das classes D, E para o que se convencionou chamar de nova classe média C que, em 2011, representava 55% da população. A classe A também cresceu. Essa elevação do padrão de vida sem a correspondente melhoria nos programas educacionais (pelo contrário, neste aspecto há casos de retrocesso em razão de algumas políticas educacionais que se mostraram desastrosas), contribuiu para o descontrole orçamentário no âmbito de alguns lares brasileiros. A nova classe média, emergente de uma camada social que desconhece a educação financeira e completamente inexperiente no manejo de suas finanças, tornou-se o principal reduto das ocorrências de superendividamento. (PORTO, 2014, p. 124).

O avanço do crédito, proporcionado pelos os programas do governo federal criaram uma abrangência de incentivos ao consumo de crédito no país nos primeiros anos do Governo Lula. Os clientes poderiam encontrar crédito desde das agências dos bancos e seus representantes bancários, denominados de correspondentes, até padarias, farmácias, empresas lojistas, etc. Isso para muitos propiciou uma onda de superendividamento na população, criando um elo de dependência de crédito dentro das comunidades e desenvolvendo um grau de vulnerabilidade da população C, D, E.

Dentro do contexto de superendividamento da população, o crédito consignado, principalmente direcionados aos aposentados e pensionistas do INSS,

passou a ser a válvula de escape para muitas famílias, onde se endividar por endividar se tornou prática recorrente nesse grupo social, de sua grande maioria, com idades mais avançadas e baixa escolaridade, assim como afirma Carls (2015, p. 6) “com crédito fácil e grande oferta no mercado muitas pessoas utilizaram-se dessas facilidades para consumir sem medir o impacto em sua renda mensal, tampouco considerando o peso das parcelas em seu orçamento”. Surgiu, então, o problema mais comum decorrente desse tipo de empréstimo, que é o mau uso dos recursos e o elevado endividamento, principalmente das pessoas de baixa renda.

Combater o superendividamento dos aposentados, pensionistas e servidores públicos em geral se tornou uma prática importante no decorrer desta década, entretanto, pouco disseminada, busca gerar resultados para o consumo consciente de crédito. Porto (2014, p. 131) descreve “a necessidade de políticas públicas que propiciem e fomentem o desenvolvimento sustentável e equilibrado de empréstimos consignados”.

A par disso, políticas de educação para o consumo devem ser implementadas pelos órgãos públicos e estendidas especificamente ao idoso contratante, além do reconhecimento de sua hipervulnerabilidade como fator justificante para implantação de métodos eficazes de fiscalização na contratação do crédito consignado ou de qualquer outra modalidade de crédito. (PORTO, 2014, p. 131).

Com o Plano Real a estabilidade econômica foi alcançada, proporcionando um desenvolvimento econômico, passando por um período de democratização do crédito, e as modalidades de créditos bancários, anteriormente exclusivos das classes ricas, passaram a ser oferecidos aos mais pobres, com modificações estruturais para torna-los acessíveis à essa categoria, e conseqüentemente, crédito pessoal tornou-se um produto consumido massivamente pela população carente.

As políticas de inclusão geraram um aumento do número de famílias consideradas das classes média e alta e diminuição das famílias nas classes mais baixas, proporcionando através do avanço econômico o aumento do consumo de bens e serviços.

Porto (2014, p. 141) “define que o superendividamento é desencadeado por inúmeras razões de ordem pessoal e social. Fatores como ignorância financeira, carências, impulsividade, desemprego, divórcio, e outros, estão entre as suas principais causas”. Políticas públicas que promovem o crescimento econômico à

revelia do desenvolvimento social e ambiental do país e fomentam estratégias de consumo voltadas para o incentivo à compra, sem executar campanhas educativas que revelem as consequências dos maus hábitos no comércio, contribuem significativamente para o surgimento do endividamento entre as famílias. As instituições não buscam oferecer um crédito responsável, só buscam ofertar crédito para suprimir outro crédito, mantendo o cliente na média de juros dos demais bancos, só favorecendo uma cultura de consumo desenfreada.

Boa parte dos tomadores de empréstimos consignados, não observam as taxas de juros inerentes aos empréstimos que eles adquirem, nem os prazos, isso acarreta com que as aquisições de empréstimos sejam, em grande maioria, onerosas para o consumidor. Muito se deve ao fato de que a população tem pressa de adquirir crédito, utilizando dele para “tapar buracos” e ao longo prazo fazem com que ciclos viciosos de aquisição de crédito sejam fomentados.

Rodrigues, Chu, Alencar e Takeda (2006, p. 5) citam que “crédito em consignação na folha de pagamento reduziu significativamente as taxas de juros de empréstimos oferecidos às pessoas físicas”. Isso define que mesmo com os problemas elencados, empréstimo consignado possui um valor para os seus contratantes. A falta da conscientização e transparência devida nas negociações que intermediam o tomador de empréstimo e o crédito, dificultam no processo de elucidar o consumidor que ele pode e deve se planejar, para que esse crédito seja direcionado para concretização de sonhos e investimentos que tragam resultados benéficos tanto para os contratantes e contratadas.

Essa modalidade poderá se tornar um importante instrumento de desenvolvimento local, pois se utiliza pouco os empréstimos consignados para investimentos. Esse propósito necessita ser disseminado para combater a maior finalidade desse tipo de crédito, a criação de uma dívida com juros mais baixos para suprir uma dívida com juros mais alto.

#### 1.4 AGENTES DE ASSESSORIA AO CRÉDITO PESSOAL CONSIGNADO: CONCEITOS, CARACTERÍSTICAS, ABRANGÊNCIA E IMPORTÂNCIA

Assessoria financeira é um tipo de serviço prestado por empresas ou profissionais especializados, ofertado para pessoas físicas ou jurídicas, tendo como finalidade ajudá-las em suas tomadas de decisões sobre suas escolhas financeiras. Esse tipo de serviço está inserido dentro do escopo de consultoria, que segundo Alves, Dias e Monsores (2015, p. 2) “desde a antiguidade percebe-se que já se praticava a consultoria, porém de maneira informal. Na antiga Grécia, os sacerdotes eram pessoas que possuíam autoridade, detentores de conhecimento e considerados homens escolhidos pelos Deuses, davam conselhos a pessoas menos esclarecidas”.

Alves, Dias e Monsores apud Pinto (2015, p.3) citam que “com a revolução industrial, aumentou a demanda por profissionais qualificados, ocasionando o surgimento da primeira empresa de consultoria que foi criada pelo engenheiro químico Arthur D. Little”, entretanto foi James O. McKinsey que desenvolveu o modelo de consultoria empresarial nos moldes que conhecemos atualmente, como o processo de diagnosticar o problema relatado pelo cliente, analisar recomendações viáveis e entregar o resultado do estudo para aplicação do gestor.

A atividade de assessoria financeira possui escopo diversificado em termos de abrangência e finalidade, que pode ser detalhado conforme apresentado:

#### **Quadro 1** - Categorização das principais atividades de uma assessoria financeira.

<b>PRINCIPAIS TIPOS DE ASSESSORIA FINANCEIRA</b>	
Composição de carteira de investimento	Envolve decisões de onde aplicar recursos, com intuito de criar uma estabilidade no futuro, podendo ser aplicação em fundos de renda fixa, de renda variável, caderneta de poupança, imóveis, fundos imobiliários, previdência complementar, moedas estrangeiras, títulos públicos direto do governo, e várias outras.

Recuperação financeira pessoal	Compreende as decisões relacionadas ao planejar uma recuperação financeira, direcionando o contratante quais os melhores caminhos para renegociação com os credores, a recompor o orçamento pessoal, treinamento em ferramentas de controle financeiro e a adotar atitudes pessoais para resolver o problema.
Aquisição de patrimônio	Direcionamento com opções para melhor aquisição de patrimônio, como um imóvel.
Aposentadoria	São os planos de previdência complementar, que devem ser usados em consonância com a previdência oficial, fundos bancários, aquisição de títulos públicos e privados, ações de empresas na bolsa de valores e até investimentos no exterior. Além de envolver análise de crédito pessoal consignado, podendo indicar quais são as melhores propostas e taxas de juros mais acessíveis.
Estruturação do fluxo de caixa	Fornecer e Treinar para o gestor as ferramentas mais adequadas para planejamento e controle do fluxo de caixa, prezando pela a manutenção e segurança das operações de capital da organização.
Planejamento Financeiro	Auxílio ao gestor, geralmente mais envolvido com o dia a dia da empresa, na tomada de decisão de quais os melhores cenários para investimento, priorizando os projetos mais rentáveis e lucrativos. Auxilia também na concepção da estrutura de custos mais adequada para alcance dos resultados almejados pela a organização.
	Orientação e capacitação para a realização de análises mais assertivas para com a realidade organizacional e do ambiente na

Inteligência financeira	qual a mesma está inserida, através dos indicadores de desempenho, como: rentabilidade, liquidez, exigível ao curto e longo prazo, entre outros.
Estrutura de financiamento	Definição das fontes de financiamento mais apropriadas, sendo essas fontes agrupadas capital de terceiros e em capital próprio, e dentro de cada grupo há diversas possibilidades de uso de recursos, cada qual com peculiaridades que levam a exigir conhecimento técnico para a escolha de quais usar.

**Fonte:** Elaborado a partir de Gross e Poor (2008, p. 59-68)

Empréstimo consignado no Brasil se tornou algo comum na realidade dos aposentados, pensionistas e servidores públicos em geral, com promotores de vendas ou denominados correspondentes espalhados por todos os municípios do país, com oferta de variados bancos, com propostas de crédito rápido e fácil, o que atrai a atenção desse segmento de mercado.

O foco e ênfase dado ao problema ocasionado pela a ilusão de disponibilidade de crédito fácil e uma análise dentro do contexto de um mercado de crédito pessoal consignado saturado, se identificou uma necessidade, transformando-a em um requisito que precisava ser atendido: fornecer informações para embasar uma decisão acerca dos empréstimos consignados que um aposentado, pensionista e servidor público possui.

Com o intuito de ir na contramão das financeiras, as assessorias de crédito pessoal consignado orientam o cliente, focando na busca por soluções financeiras para um nicho de mercado pouco explorado, sendo estas pessoas que necessitam de conscientização de quais são os melhores caminhos para seus empréstimos consignados, posteriormente coletam os documentos necessários para a análise e aprovação do crédito, mantendo uma boa relação entre os clientes e as consignatárias, acompanhando esse cliente de forma contínua e perene, perpetuando e fidelizando o mesmo aos serviços prestados.

## 2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

### 2.1 CONCEITOS

O Marketing é um tema de vasta abrangência, que perpassa pela visão de variados autores e conceitos, entretanto, se toma como base Kotler (2006, p.4), “o Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”.

Esse conceito obteve variadas definições ao longo dos anos, sendo importante salientar contribuições de outros autores, conforme Quadro 2:

**Quadro 2** - Evolução das definições de Marketing.

<b>DEFINIÇÕES DE MARKETING</b>	
<b>Autor</b>	<b>Definição</b>
AMA – American Marketing Association (1960)	Desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.
Ohio State University (1965)	O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.
Luck (1969)	Processo que se limita as atividades que resultam em transações de mercado.
Kotler e Zaltman (1969)	A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.
	Processo de descoberta e interpretação das

Haas (1978)	necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda.
Kotler (1997)	Processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações.

**Fonte:** Elaborado a partir de Cobra (1997, p. 23-27)

O Marketing de Relacionamento tem como principal finalidade fomentar relações de longo prazo entre os clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros, ou seja, criar uma rede entre a organização e seus clientes, canais e parceiros.

Segundo Kotler (2006, p. 16) o Marketing de Relacionamento “envolve o cultivo do tipo certo de relacionamento certo com o grupo certo, construindo um ativo intangível insubstituível chamado rede de marketing”. Rede de Marketing consiste nas ligações que uma organização possui com aqueles que a apoiam, sendo estes os parceiros, fornecedores, colaboradores, clientes que ela constituiu uma relação compensadora.

## 2.2. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Fidelizar os clientes vai além de atender uma necessidade momentânea de um segmento de mercado que anseia por um tipo de produto e/ou serviço, estando atrelado à um conjunto de atividades dentro da criação de valor de uma organização com o intuito de criar um relacionamento perene com os clientes. O cliente que tem um relacionamento sustentável com a organização indica para que outras pessoas possam conhecer a mesma qualidade de atendimento e de serviço que lhe é oferecida.

Clientes fiéis durante vários anos são mais propensos a recomendar a organização que os serve, do que a família e os amigos. (BOGMANN, 2000, p. 49).

Bogmann (2000, p. 26) cita que “o Marketing de Relacionamento é tudo, desde que dirigido para o cliente, descrevendo assim, como é a cultura organizacional de uma organização voltada para o Marketing”, um processo de aprendizagem constante, utilizando dessas lições aprendidas para fornecer a melhor opção para seus clientes, agregando valor para sua marca.

Marketing de relacionamento sai de um foco de transações e compras, para focar em retenção de clientes, onde reter clientes é tão importante quanto obter novos clientes. Isso é uma crítica para boa parte das empresas ao redor do mundo, pois como Cobra (1997, pag. 32) cita que “se necessita entender o marketing, que o mesmo não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam a alguma necessidade latente, ou seja, elas não buscam projetos que visam atender a necessidade do cliente, mas projetos que estimulem o consumo de produtos que elas ofertam”.

Entre as opções de compra que são dadas ao consumidor, qual é a que constitui uma expectativa de melhora efetiva da qualidade de vida? Esse é o pressuposto do marketing: estimular o consumo de produtos que efetivamente constituam melhora na qualidade de vida das pessoas. (COBRA, 1997, pag.33).

Diante das dimensões que envolvem o marketing, as organizações devem compreender os diferentes níveis de relacionamento com clientes, para que possa construir as bases necessárias para a fidelização de clientes. Esses níveis estão expostos conforme Quadro 3.

**Quadro 3** - Níveis de relacionamento com os clientes.

<b>NÍVEIS DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES</b>	
<b>Nível</b>	<b>Descrição</b>
BÁSICO	O vendedor vende o produto, mas não faz qualquer acompanhamento posterior.
REATIVO	O vendedor vende o produto e incentiva os clientes a ligarem sempre que tiverem algum problema ou dúvida.
RESPONSÁVEL	O vendedor liga para o cliente após a venda para verificar se o produto satisfaz suas expectativas ou se houve decepções; pede sugestões para melhorar o produto, o que ajudará a empresa a aperfeiçoar continuamente suas ofertas.
PROATIVO	O vendedor ou outra pessoa da empresa liga para o cliente de tempos em tempos com sugestões para usar melhor o produto ou para oferecer novos produtos.
PARCERIA	A empresa trabalha continuamente com o cliente para identificar meios de oferecer melhor valor.

**Fonte:** Elaborado a partir de Kotler (2006, p. 155).

Descreve-se também o Marketing de Relacionamento como uma atividade importante dentro de uma estratégia da organização, pois envolve as tentativas da organização criar um relacionamento de longo prazo com os clientes. Bogmann (2000, p. 29) cita que “boas relações com os clientes podem ser armas estratégicas vitais para a empresa”. Identificando seus clientes atuais e mantendo com eles relações estreitas, é possível concentrar a atenção nos melhores. Kotler (2006, p. 141) relata também que “um sistema de entrega de valor inclui todas as experiências que o cliente terá ao longo do processo de obter e usar a oferta”, isso demonstra que não é simplesmente ofertar um produto ou serviço, mas gerar impacto e emoções no cliente, fazendo com que essa marca seja lembrada.

### 2.3. MARKETING DE RELACIONAMENTO EM AGENTES DE ASSESSORIA AO CRÉDITO PESSOAL CONSIGNADO

Crédito pessoal consignado possui uma importância significativa para a Economia e para os beneficiários que são contemplados com esse benefício, entretanto ele tem sido oferecido de maneira errônea, sendo destinado em grande parte para um público com baixa escolaridade, considerado vulnerável para golpes. Negretto (2007, p. 27) afirma que posteriormente, “os bancos perceberam que havia uma necessidade de fidelizar seus clientes, pois atraí-los era fácil, a dificuldade estava em transformá-los em clientes fiéis, segmentando seu público-alvo e criando uma estrutura que propicie o atendimento de nichos de mercado”.

Com a segmentação do mercado bancário, cresceu o número de instituições financeiras que podem promover crédito para pessoas físicas, denominados de promotores correspondentes, ou simplesmente, financeiras. Essas instituições em grande parte priorizam em ofertar empréstimos consignado para os aposentados e pensionistas, buscando incessantemente atender a emissão de crédito ofertada pelos bancos, entretanto, pouco se explora a compreensão dos anseios dos clientes, orienta-los e esclarecer de forma transparente suas dúvidas, e é dessa necessidade que se cria a concepção de agentes de assessoria ao crédito pessoal consignado. Mckenna (1992, p.3) descreve que “com o desenvolvimento tecnológico e o aumento da competição, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente, visando atender as exigências dos clientes”.

O posicionamento começa com o consumidor. Os consumidores pensam sobre os produtos e as empresas comparando-os com outros produtos e empresas. O que realmente importa é como os possíveis clientes e os já existentes veem uma empresa em relação às concorrentes. (MCKENNA, 1992, p.45)

Cobra (1992, p.29) cita que “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”. Os agentes de assessoria ao crédito pessoal consignado buscam a compreensão de que os beneficiários que possuem o direito ao empréstimo consignado necessitam das melhores propostas do mercado, reeducando esse indivíduo para o uso consciente e planejamento adequado dos seus recursos financeiros.

Mckenna (1992, p. 7) enfatiza que “o marketing evoluiu, deixou de ludibriar e enganar o consumidor para satisfazê-lo”, assim são os agentes de assessoria buscando satisfazer e entregar crédito de forma transparente ao consumidor, invertendo todo um processo de entrega de valor para atender uma necessidade que muitos dos próprios consumidores não assimilam, de conscientização e reeducação de uso do crédito consignado.

É muito comum, empresas deste segmento de mercado utilizarem instrumentos de publicidade destacando as facilidades e vantagens de seus produtos e serviços, o que muitas vezes, se tornam em verdadeiras armadilhas ao consumidor, difíceis de desvencilhar.

**Figura 4-** Propagandas relacionadas aos empréstimos consignados.

**MEGA CRÉDITO**  
Empréstimos Consignados

**BANCO Itaú BMG**

**PRECISANDO DE DINHEIRO?  
FÁCIL E RÁPIDO?  
SÓ NO BMG!**

**APOSENTADOS E PENSIONISTAS DO INSS  
SERVIDORES PÚBLICOS  
DESCONTO EM FOLHA/BENEFÍCIO  
MENORES TAXAS  
PRAZOS LONGOS E PARCELAS PEQUENAS  
SEM CONSULTAS AO SPC E SERASA  
NÃO PRECISA TER CONTA EM BANCO**

Fone: 3313 2329  
Rua Prudente de Morais, 657 - Bairro Abadia  
CEP: 38026-250 - Uberaba/MG

**ATENÇÃO!  
ESTÁ SEM DINHEIRO?**

- APOSENTADOS E PENSIONISTAS DO INSS
- FUNCIONÁRIO PÚBLICO MUNICIPAL, ESTADUAL E FEDERAL
- FORÇAS ARMADAS

**Dinheiro no bolso já!**

**E-MAIS!!!  
JÁ TEM EMPRÉSTIMO DESCONTADO?**

**QUITAREMOS E FAREMOS NOVO CONTRATO,  
COM PRESTAÇÃO MENOR.  
E UM PRAZO MAIOR.**

**SE VOCÊ NÃO PUDER COMPARECER,  
É SÓ LIGAR QUE IREMOS ATÉ VOCÊ!!!**

Credito sujeito a margem consignável. Qualificação para um novo contrato deverá ser analisada pelo de Intermediadora Financiadora Ltda e Banco credenciado antes de confirmação do plano atual para possível redução no valor da parcela e aumento de prazo. Informe-se sobre o CET antes da contratação de Empréstimo e Financiamento.

Fone: (34) 3313 2329  
Cot.: (34) 9164 3946  
Rua Prudente de Morais, 657  
Bairro Abadia  
CEP: 38026-250 - Uberaba/MG

**Fonte:** Classi Fast (2018).

Agentes de assessoria ao crédito pessoal consignado que queiram estabelecer relações mais duradouras com seus clientes e que realmente os satisfaçam, devem desenvolver uma política de aconselhamento técnico eficiente, baseado em fundamentos de respeito, honestidade e transparência.

## 2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Satisfação é muito citada como a qualidade entregue ao cliente, cujo conceito é atribuído a variados teóricos que o desenvolveram ao longo dos anos.

Segundo Kotler (2006, p. 142) “satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador”.

Por sua vez, Bogmann (2000, p.129) considera que “satisfação do cliente é a forma de mensurar o sucesso ou fracasso do processo de fidelização”. É a maneira da organização saber se está ou não no caminho certo, criar relações duradouras, ou não, com seus clientes.

Um cliente satisfeito se fideliza com a marca, podendo indicar os produtos e/ou serviços para outros clientes. Para Kotler Apud Oliver (2006, p. 141), “fidelidade é como um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais”.

O principal segredo para se ter altos níveis de fidelização dos clientes, segundo Kotler (2006, p. 141) é entregar valor para o cliente, entretanto Kotler (2006, p. 142) descreve que a empresa deve operar com base na filosofia de que está tentando alcançar um alto nível de satisfação, se assegurando em pelo menos níveis aceitáveis de satisfação dos demais públicos interessados, ou seja, não se pode negligenciar os demais stakeholders para suprir uma demanda do cliente, pois a organização depende também dos seus fornecedores, parceiros e colaboradores, não restritamente do cliente.

#### Quadro 4 - Definições de satisfação.

DEFINIÇÕES DE SATISFAÇÃO	
COBRA (1992)	Está ligada à um conjunto de critérios: qualidade do produto; garantia do produto pelo vendedor; adaptação do produto às necessidades do utilizador; localização do produto à disposição do cliente em boas condições; boa instalação; condições de boa utilização; boas condições de funcionamento do produto e ajuda financeira do cliente.
MCKENNA (1992)	Servir às verdadeiras necessidades do cliente.
VAVRA (1993)	Monitoramento das expectativas do cliente.
BOGMANN (2000)	Forma de mensurar o sucesso ou fracasso do processo de fidelização. É a maneira da organização saber se está ou não no caminho certo, criar relações duradouras, ou não, com seus clientes.
KOTLER (2006)	Sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador.

Fonte: Cobra et. al. (1992)

Elaboração própria (2018).

No segmento de crédito consignado, satisfação está ligada ao quanto um banco ou instituição financeira consegue ofertar de crédito para o cliente, entretanto, com o processo de conscientização que tem ocorrido no decorrer dessa década, qualidade ganhou um outro propósito para os clientes, sendo ligada ao quanto um banco oferta de taxa de juros.

#### 2.5 MARKETING DE SERVIÇOS

Kotler (2006, p. 397) define serviço como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada.

Las Casas (2000, p. 11) define serviços como todas as atividades econômicas cujo produto não é físico, são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada. Um serviço personalizado, que consista em entregar valor para o cliente, demonstra que a empresa prioriza a satisfação desse cliente.

Segundo Grönross (1993, p. 5) “qualidade nos serviços é a qualidade perceptível ao cliente”, pois citar qualidade sem esclarecer como é percebida por clientes e como pode ser melhorada e aprimorada, tem valor limitado.

Os clientes definem sua satisfação sobre serviços através de requisitos que são atendidas em comparação com experiências anteriores, assim como KOTLER (2006, p. 406) cita que os clientes formam expectativas a partir de várias fontes, como experiências anteriores, boca-a-boca e propaganda.

A experiência do cliente em serviços define muito da satisfação do mesmo em relação ao que lhe foi ofertado, sendo necessário criar um encantamento com o serviço prestado.

Grönross (1993, p. 61) descreve que os clientes compreendem que o prestador de serviços, seus empregados, os sistemas operacionais e os recursos físicos possuem conhecimento e as habilidades necessárias para solucionar seus problemas de forma profissional.

Os agentes de assessoria ao crédito consignado necessitam de profissionais qualificados, sistemas que possam atualizar sobre a situação real do cliente e principalmente de colaboradores qualificados, treinados e recursos que possam promover a melhor experiência para seu público-alvo, aposentados, pensionistas e servidores de públicos.

Constantemente as empresas embutem algum tipo de serviço em suas ofertas para os clientes, podendo ser a principal entrega ou uma entrega secundária mediante a comercialização de um determinado produto, como se pode avaliar através das categorias do mix de serviços descritos no Quadro 5.

### Quadro 5 - Categorias do Mix de Serviços.

<b>CATEGORIAS DO MIX DE SERVIÇOS</b>	
Bem tangível	Bem sem nenhum serviço atrelado a ele.
Bem tangível associado a serviços	Associado a Serviços.
Híbrida	Oferta de bens e serviços.
Serviço principal associado a bens ou serviços secundários	Oferta consiste em um serviço principal com serviços adicionais ou bens de apoio.
Serviço Puro	Oferta essencialmente de serviços

Fonte: Kotler (2006, p. 397).

Elaborado pelo o autor da pesquisa (2018).

O marketing de serviços possui uma relevância para as organizações por ter ações voltadas para a satisfação dos clientes e preparação dos colaboradores para um atendimento de qualidade ao público-alvo.

Uma comunicação eficaz é um diferencial importante para as empresas que possui como premissa atividades ao marketing de serviços, buscando agregar valor para a marca através da perpetuação do bom relacionamento para com os seus clientes e stakeholders em geral.

### 3 METODOLOGIA

Metodologia é a construção de um caminho para resolução de um determinado problema. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 105) define que metodologia é “a especificação que abrange maior número de itens, pois responde, a um só tempo, às questões Como? Com quê? Onde? Quanto? ”.

Com base em Rey (1993, p. 3), método científico é baseado “na observação rigorosa e imparcial dos fatos; observação essa que deve ser capaz de distinguir, dentre os muitos fenômenos que possam ocorrer em determinadas circunstâncias, aqueles que são relevantes para o estudo do problema em causa”.

#### 3.1 A PESQUISA

Conforme Mascarenhas (2011, p. 34) para melhor compreendermos a aplicabilidade desse objetivo de pesquisa descritiva, a própria relata:

Trata-se de um tipo de pesquisa onde os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. As pesquisas descritivas na sua maioria são aquelas desenvolvidas nas ciências humanas e sociais, nas pesquisas de opinião, as mercadológicas, os levantamentos socioeconômicos e psicossociais. (MASCARENHAS, 2011, p. 34).

Como fonte de informação, se utiliza pesquisa bibliográfica.

Pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado pela internet. (GIL, 2010, p. 27).

A natureza da pesquisa é de caráter quantitativo e qualitativo, se utilizando do qualitativo para descrever uma realidade organizacional de maneira mais subjetiva e quantitativa para demonstrar as variáveis que permeiam um determinado fenômeno pesquisado de maneira mais objetiva.

Mascarenhas (2011, p. 38-39) cita que pesquisa quantitativa “procura identificar os elementos do objeto estudado, estabelecendo a estrutura e a evolução das relações entre os elementos e pesquisa qualitativa não se preocupa com

representatividade numérica, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.”.

A pesquisa qualitativa desenvolve a teoria de maneira mais interpretativa, buscando observar as particularidades na comunicação dos interlocutores. Na pesquisa quantitativa visa auxiliar na mensuração dos resultados, com variáveis fixas e instrumentos específicos que possibilitam testar uma teoria.

Em relação ao método, optou-se pelo indutivo.

Na indução o caminho é o contrário ao da dedução, isto é, a cadeia de raciocínio estabelece conexão ascendente, do particular para o geral. Neste caso, as constatações particulares é que levam às teorias e leis gerais. (MASCARENHAS, 2011, p. 37).

Em relação aos procedimentos de pesquisa, se optou por estudo de caso.

Estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um pouco ou poucos objetos de, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos. (GIL, 2010, p. 54).

Consolidando o estudo de caso nesta pesquisa, Cervo e Bervian (2002, p. 67): “é a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo, ou comunidade que seja representativo do seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida”.

A organização escolhida para essa pesquisa é a Trade Off – Feira de Santana, uma das empresas da franquia Trade Off que possui mais de 3 anos no mercado e 9 escritórios distribuídos em três estados: Bahia, Sergipe e Pernambuco. Nessa pesquisa se buscou analisar o escritório localizado na cidade de Feira de Santana – BA, no endereço Avenida João Durval Carneiro, Nº 3665, Coronel José Pinto. Feira de Santana - Ba. CEP 44051-900.

A Trade Off de Feira de Santana foi inaugurada em 19 de março de 2018, possuindo até a data de execução desta pesquisa 8 meses de funcionamento. A empresa possui atualmente 5 colaboradores e 1 estagiária, funcionando em horário comercial, das 09 às 17 horas.

### 3.2 COLETA DE DADOS

Para coletar dados foram aplicados questionários com os clientes da empresa e entrevistas com um dos gestores responsáveis pela a organização, além das informações contidas em documentos da empresa.

A coleta de dados se iniciou em meados de novembro, sendo finalizada em dezembro. Após levantamento da população da organização se chegou na conclusão que a empresa possuía 105 clientes dentro do período em que a pesquisa foi realizada, dividido por Feira de Santana e Região. Definiu uma amostra de 63 clientes, com os seguintes parâmetros: 95% de nível de confiança e 8% de erro amostral. Abaixo o cálculo utilizado para definição da amostra ( $n$  = O tamanho da amostra que queremos calcular,  $N$  = Tamanho do universo,  $Z$  = o desvio do valor médio que aceitamos para alcançar o nível de confiança desejado).

**Figura 5** - Cálculo amostral

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

**Fonte:** Netquest (2018)

Se verificou que questionário seria a forma mais adequada de instrumento de coletas de dados, visto a distância e dificuldade de locomoção dos clientes para responderem a pesquisa– APÊNDICE A – e utilizando o Google Forms, ferramenta digital que facilita a compilação dos dados e envio para os clientes para distribuir os questionários. O questionário foi composto de 25 perguntas mistas, objetivando a mensuração da satisfação dos clientes e definição do perfil dos clientes que solicitam os serviços da Trade Off.

Elaborou também uma entrevista – APÊNDICE B - que permitisse conhecer a visão dos gestores da empresa em relação ao processo de satisfação dos clientes e marketing de relacionamento. A entrevista durou duas horas, onde se pode

compreender a visão dos gestores e as ações que a empresa utiliza para promover essa satisfação e atender seu mercado alvo.

Nessa pesquisa se descreveu como funciona as ações de marketing de relacionamento na Trade Off Assessoria Financeira e Imobiliária, e o como ela se insere no contexto do mercado de agentes de assessoria financeira ao crédito pessoal consignado.

## **4ANÁLISE DOS RESULTADOS - CASO PRÁTICO DA EMPRESATRADE OFF ASSESSORIA FINANCEIRA E IMOBILIÁRIA**

### **4.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO**

A Trade Off Assessoria Financeira e Imobiliária é uma empresa com uma estrutura típica de uma franquia, modelo de negócios que pode ser implementado por outras organizações, dando autonomia para o franqueado como poderes de uso da marca, patente, conhecimentos e etc., em contrapartida esse franqueado paga determinado royalties para o franqueador.

Atualmente a franquia Trade Off possui mais de 3 anos no mercado e 9 escritórios distribuídos em três estados: Bahia, Sergipe e Pernambuco. A sede fica localizada na cidade de Salvador, sendo a mesma que constitui o modelo de negócio para as demais empresas, que trabalham com atividades independentes e sócios diferentes, entretanto alinhadas com as ações que a central delimita. Nessa pesquisa se buscou como objeto de estudo o escritório localizado na cidade de Feira de Santana – BA, no endereço Avenida João Durval Carneiro, Nº 3665, Coronel José Pinto. Feira de Santana - Ba. CEP 44051-900.

A franquia de Feira de Santana da Trade Off foi inaugurada em 19 de março de 2018, possuindo até a data de execução desta pesquisa 8 meses de funcionamento. A empresa possui um fluxo médio mensal de 45 aposentados e pensionistas que realizam a primeira visita na empresa, sendo que dentre essas visitas 15 deles se tornam clientes da empresa, totalizando 105 clientes. A empresa possui atualmente 5 colaboradores e 1 estagiária, funcionando em horário comercial, das 09 às 17 horas.

A Trade Off em Feira de Santana foca restritamente no serviço de assessoria financeira para aposentados e pensionistas do INSS, fornecendo informações de como eles podem diminuir os juros dos seus empréstimos consignados através da portabilidade ou adquirir mais recursos através do refinanciamento e aquisição de crédito, tentando compreender a necessidade e orientá-los para a melhor solução financeira.

## 4.2 ANÁLISE DOS DADOS – QUESTIONÁRIOS COM OS CLIENTES

Com a aplicação dos questionários dessa pesquisa se buscou compreender o perfil do consumidor de crédito pessoal consignado que é prospectado pela a organização, para posteriormente mensurar a satisfação dos mesmos em relação aos serviços ofertados pela a Trade Off.

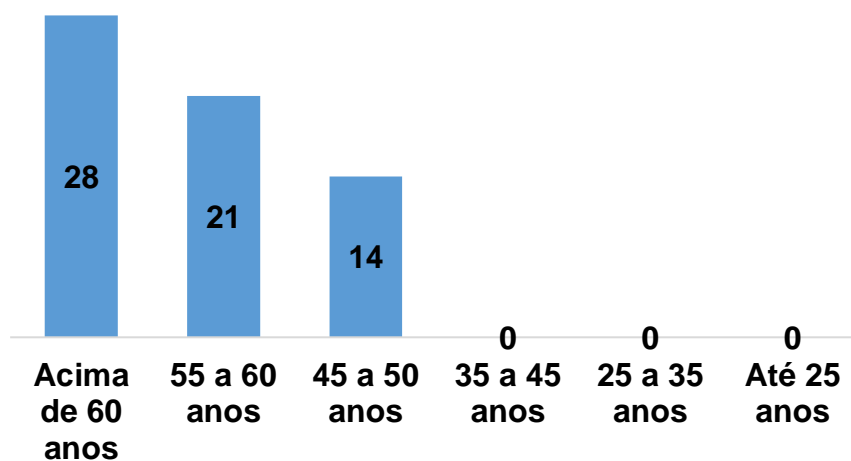
**Tabela 1** - Idade dos clientes da Trade Off.

<b>CLASSE</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>PORCENTAGEM</b>
Acima de 60 anos	28	<b>45%</b>
55 a 60 anos	21	<b>33%</b>
45 a 50 anos	14	<b>22%</b>
35 a 45 anos	0	<b>0%</b>
25 a 35 anos	0	<b>0%</b>
Até 25 anos	0	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Elaboração própria (2018).

A primeira pergunta é referente a idade dos clientes da Trade Off, sendo verificado que todos os respondentes possuem acima de 45 anos, podendo-se visualizar que são um público com uma vivência e experiência nesse tipo de transação, como será demonstrado nas questões subsequentes.

**Gráfico 1** - Idade dos clientes da Trade Off.



Fonte: Elaboração própria (2018).

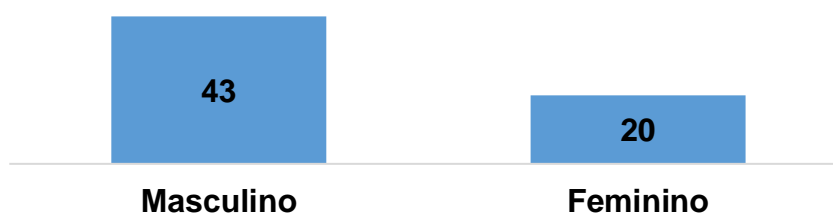
A maioria dos clientes da organização é do sexo masculino, correspondem 68% dos 63 respondentes da pesquisa.

**Tabela 2** - Sexo dos clientes da Trade Off.

CLASSE	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Masculino	43	68%
Feminino	20	32%
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria (2018).

**Gráfico 2** - Sexo dos clientes da Trade Off.



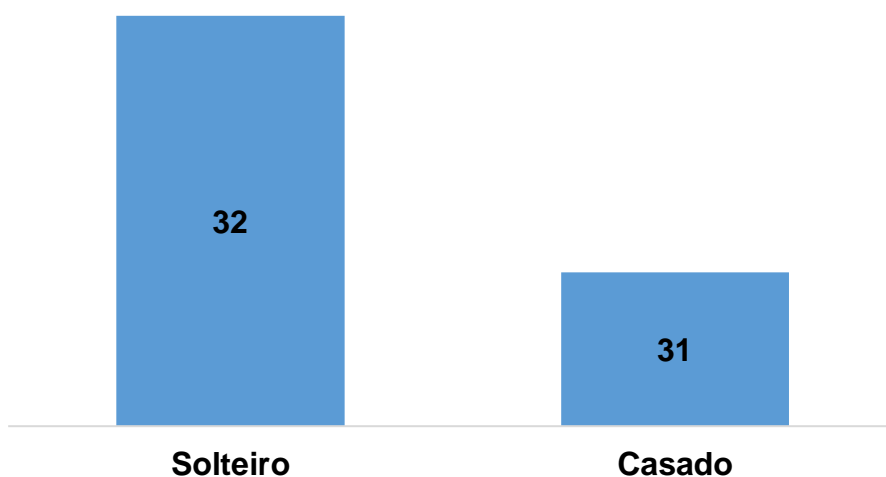
Fonte: Elaboração própria (2018).

**Tabela 3** - Estado civil dos clientes da Trade Off.

CLASSE	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Solteiro	32	51%
Casado	31	49%
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria (2018).

**Gráfico 3-** Estado civil dos clientes da Trade Off.



Fonte: Elaboração própria (2018).

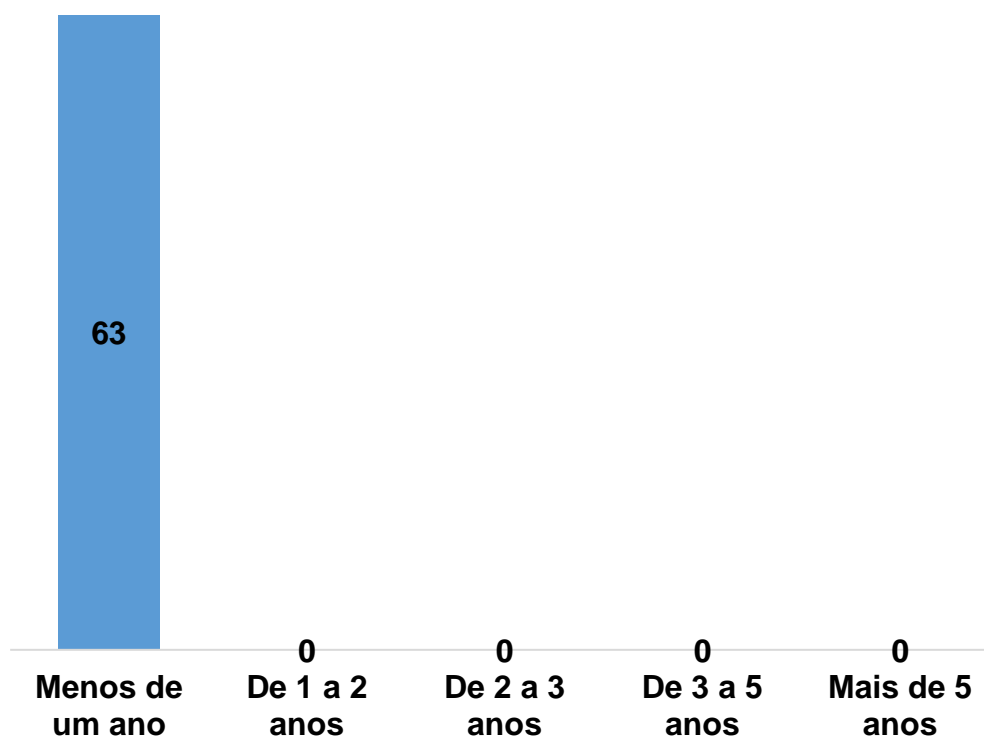
Em relação à escolaridade é notória a grande quantidade de clientes que possuem apenas o ensino fundamental ou médio completo, sendo um público considerado vulnerável, pois como demonstrada na questão em relação à renda dos respondentes, foi comprovado que a maioria possui entre de 1 até 3 salários mínimos, e tem maior probabilidade de necessitar compulsoriamente de crédito, entretanto se pode avaliar também que a organização tem demonstrado uma tendência em atender um público que necessite de seus serviços como assessoria financeira, de orienta-los em prol de soluções financeiras viáveis, como visualizado no decorrer da análise. Na quarta questão todos os 63 respondentes informaram possui menos de um ano como clientes da empresa.

**Tabela 4** - Tempo de relacionamento com a Trade Off.

<b>CLASSE</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>PORCENTAGEM</b>
Menos de um ano	63	<b>100%</b>
De 1 a 2 anos	0	<b>0%</b>
De 2 a 3 anos	0	<b>0%</b>
De 3 a 5 anos	0	<b>0%</b>
Mais de 5 anos	0	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria (2018).

**Gráfico 4** - Tempo de relacionamento com a Trade Off.



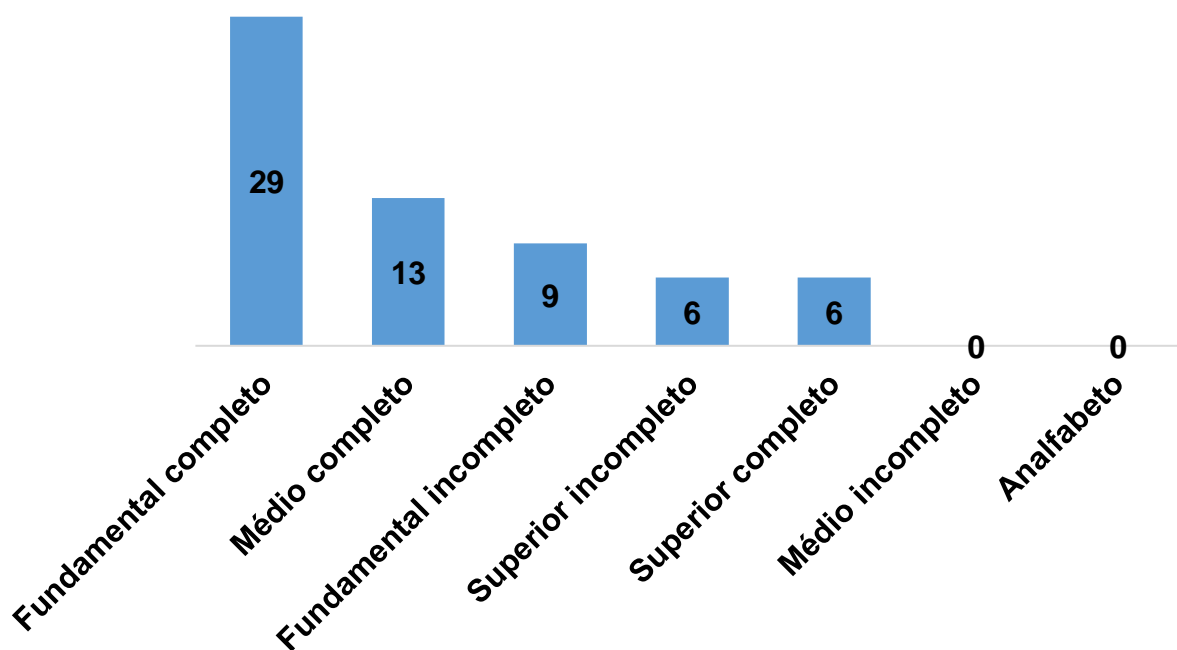
Fonte: Elaboração própria (2018).

**Tabela 5** - Escolaridade dos clientes da Trade Off.

CLASSE	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Fundamental completo	29	46%
Médio completo	13	21%
Fundamental incompleto	9	14%
Superior incompleto	6	10%
Superior completo	6	9%
Médio incompleto	0	0%
Analfabeto	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria (2018).

**Gráfico5** - Escolaridade dos clientes da Trade Off.



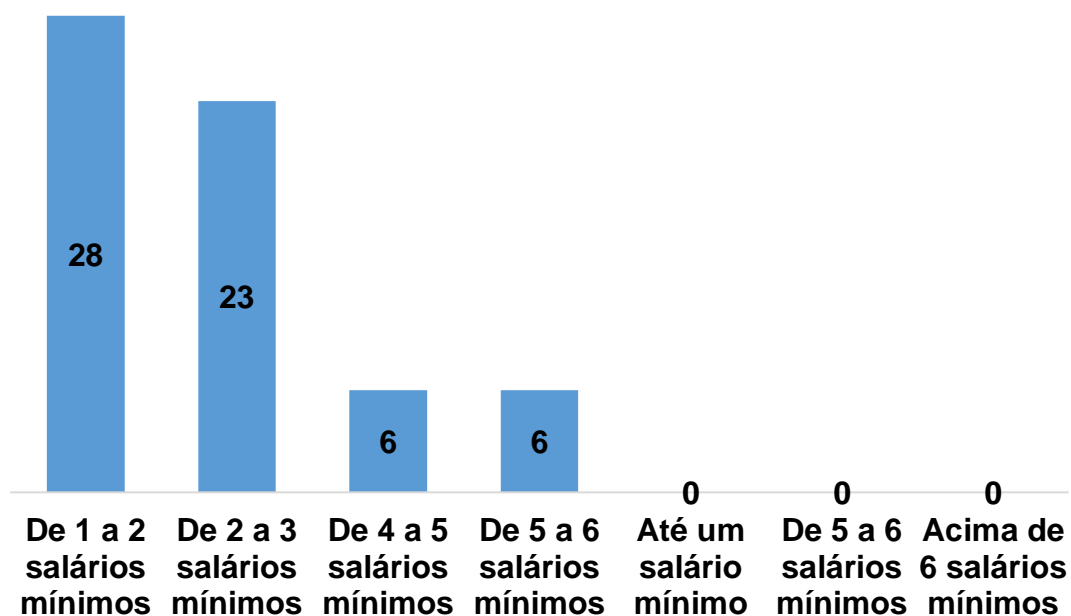
Fonte: Elaboração própria (2018).

**Tabela 6** - Média de renda dos clientes da Trade Off.

<b>CLASSE</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>PORCENTAGEM</b>
De 1 a 2 salários mínimos	28	<b>44%</b>
De 2 a 3 salários mínimos	23	<b>36%</b>
De 4 a 5 salários mínimos	6	<b>10%</b>
De 5 a 6 salários mínimos	6	<b>10%</b>
Até um salário mínimo	0	<b>0%</b>
De 5 a 6 salários mínimos	0	<b>0%</b>
Acima de 6 salários mínimos	0	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria (2018).

**Gráfico 6** - Média de renda dos clientes da Trade Off.

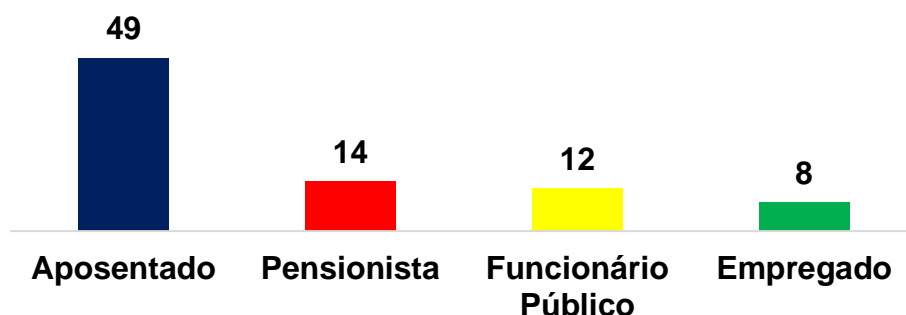


Fonte: Elaboração própria (2018).

Dos clientes da empresa poucos continuam no mercado de trabalho, consequência da idade e nível de escolaridade que fazem com que os mesmos não consigam um emprego com o passar dos anos. Esse dado possui uma determinada ligação com a questão da dependência que esses aposentados possuem para com

o crédito consignado e uma tendência para a compulsória necessidade de “tomar empréstimos”.

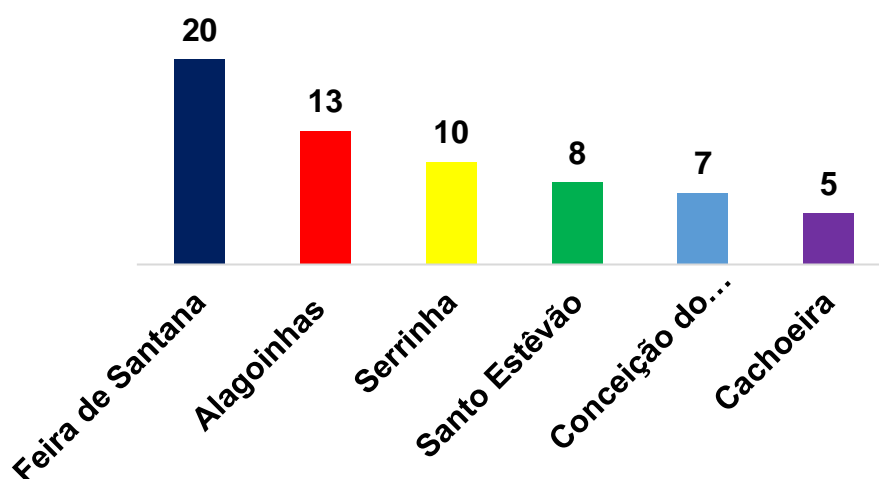
**Gráfico 7** - Principal fonte de renda dos clientes da Trade Off.



Fonte: Elaboração própria (2018).

A empresa busca atender os clientes de Feira de Santana e Região, podendo ser visualizada na pesquisa que a maioria se encontra em Feira de Santana, pois possui uma gama de aposentados e pensionistas muito grande. De acordo com a pesquisa realizada na organização, a empresa não conseguiu alcançar totalmente o público que destina seu portfólio, pois existe milhares de aposentados e pensionistas do INSS localizados em Feira de Santana e região, necessitando de estratégias para que esse público seja alcançado de maneira mais efetiva.

**Gráfico 8** - Quantidade de clientes atendidos por cidade.



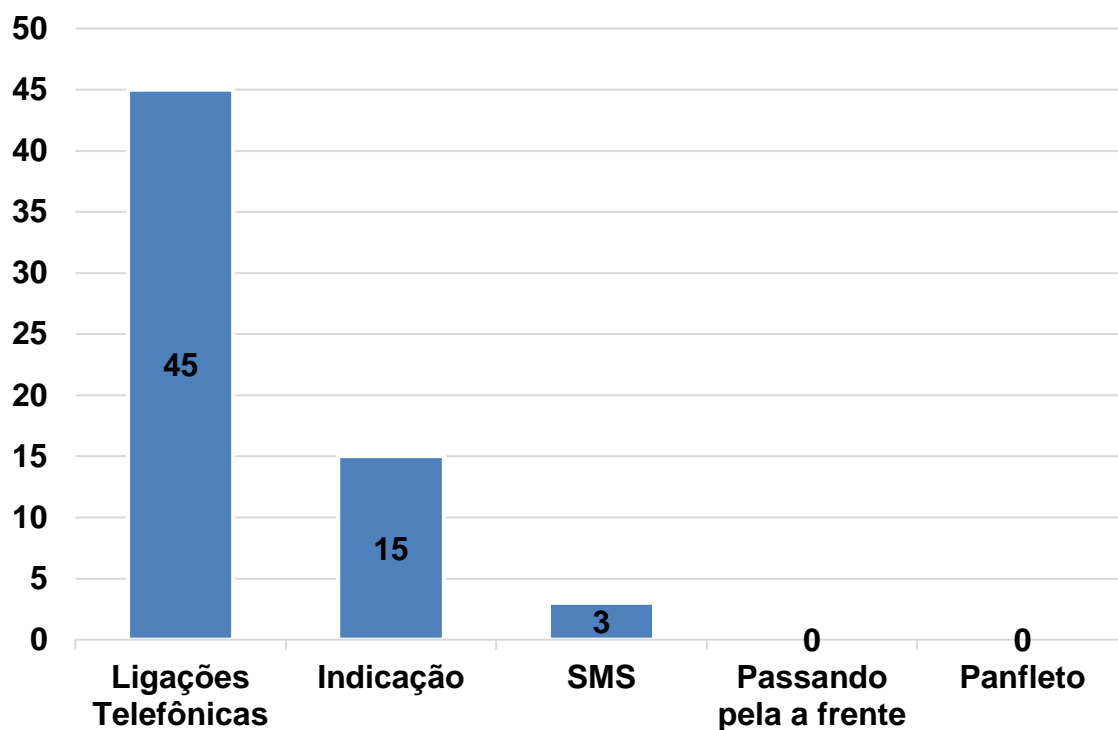
Fonte: Elaboração própria (2018)

**Tabela 7-** Primeiro contato dos clientes com a Trade Off.

<b>CLASSE</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>PORCENTAGEM</b>
Ligações Telefônicas	45	<b>71%</b>
Indicação de Parentes, Amigos ou Conhecidos	15	<b>24%</b>
SMS	3	<b>5%</b>
Passando pela a frente	0	<b>0%</b>
Panfleto	0	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria (2018).

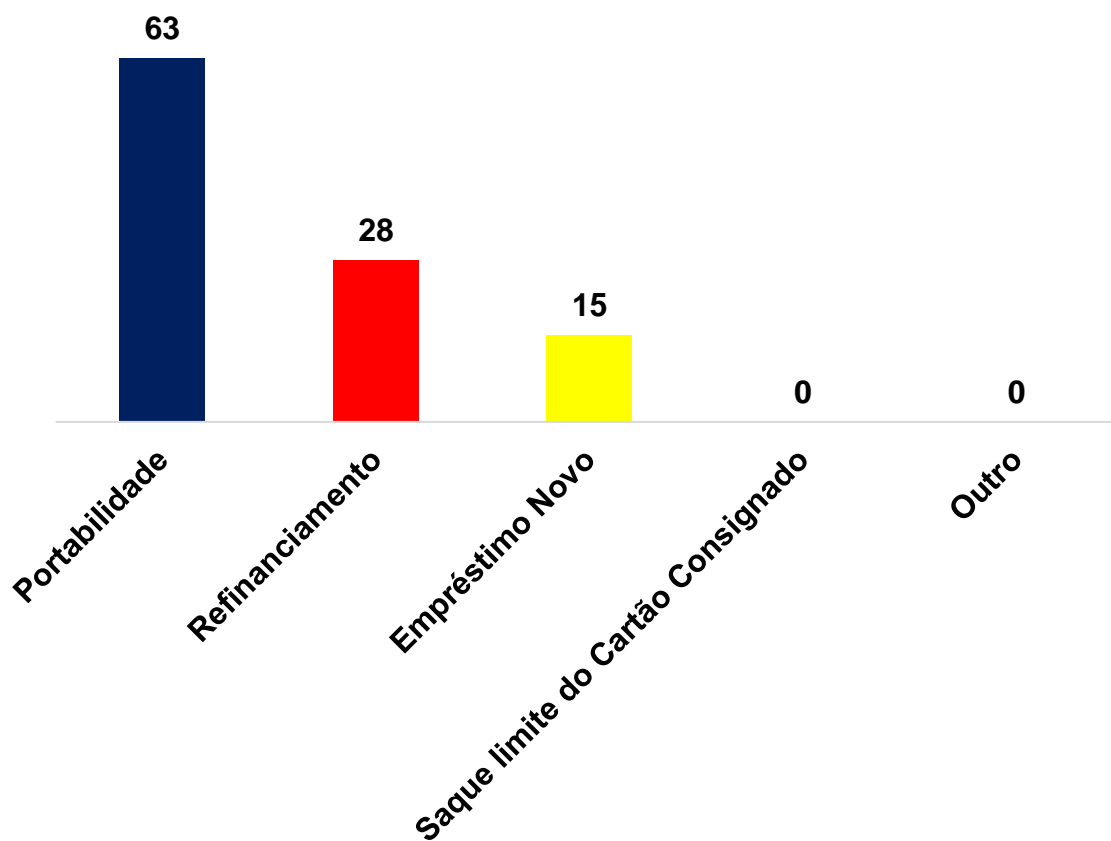
**Gráfico 9 -** Primeiro contato dos clientes com a Trade Off.



Fonte: Elaboração própria (2018).

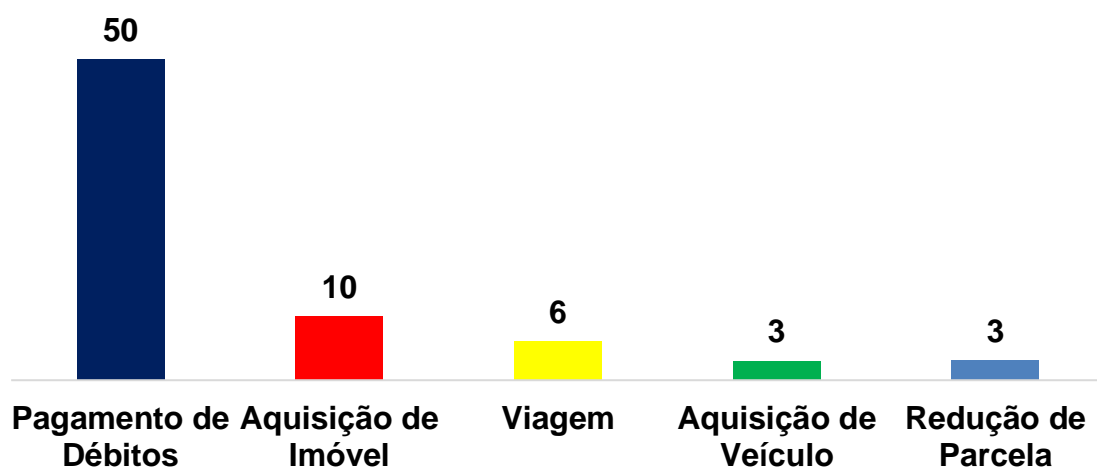
Devido ao pouco tempo de mercado os números de indicações ainda são poucos, mas já ocorrem como demonstrado no Gráfico 9.

**Gráfico 10** - Modalidade que foi ofertada pela Trade Off ao cliente.



Fonte: Elaboração própria (2018).

**Gráfico 11** - Finalidade do valor que a Trade Off ofereceu aos clientes.



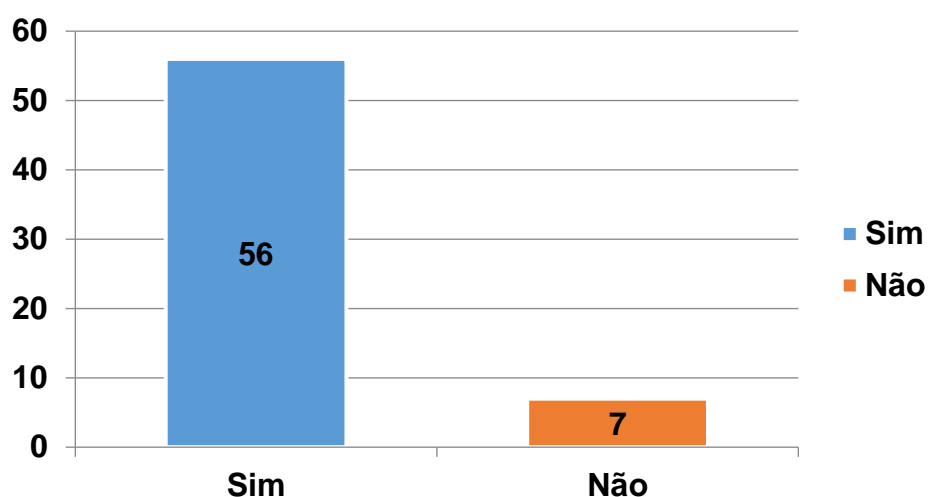
Fonte: Elaboração própria (2018).

**Tabela 8** - Clientes que possuem as cópias dos contratos.

CLASSE	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Sim	56	89%
Não	7	11%
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria (2018).

**Gráfico 12** - Clientes que possuem as cópias dos contratos.



Fonte: Elaboração própria (2018).

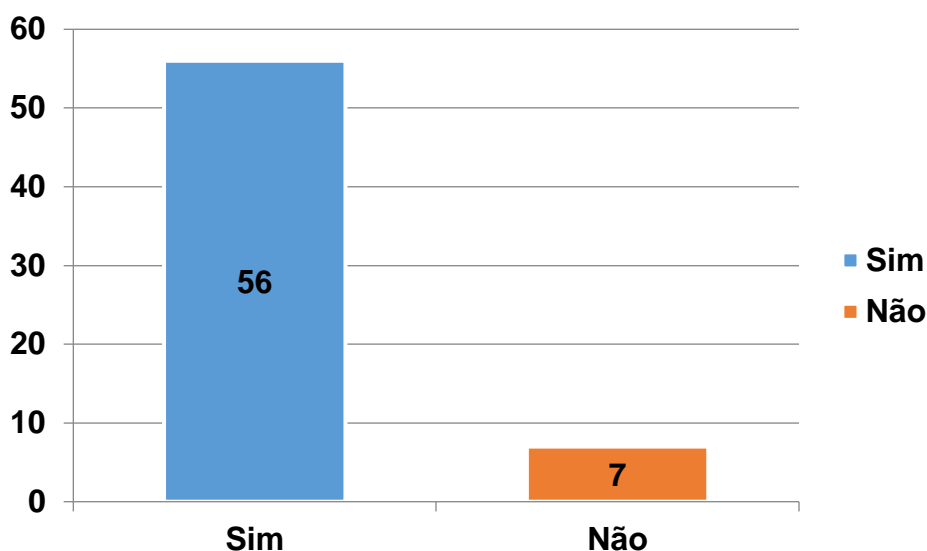
Nem todos os clientes possuem cópias do contrato, documento de extrema relevância para os mesmos. Ao serem questionados eles informaram que perderam as cópias e não se interessaram em solicitar outras cópias para a assessoria ou banco que possui o consignado dele.

**Tabela 9** - Clientes que foram incentivados a lerem seus contratos.

CLASSE	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Sim	56	89%
Não	7	11%
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria (2018).

**Gráfico 13** - Clientes que foram incentivados a lerem seus contratos pela a Trade Off.



Fonte: Elaboração própria (2018).

Um dado significativo para empresa é que de todos os clientes que foram questionados se a empresa está disponível para atendê-los quando os mesmos necessitam de informações responderam que sim.

**Tabela 10** - Nível de relacionamento da Trade Off com seus clientes.

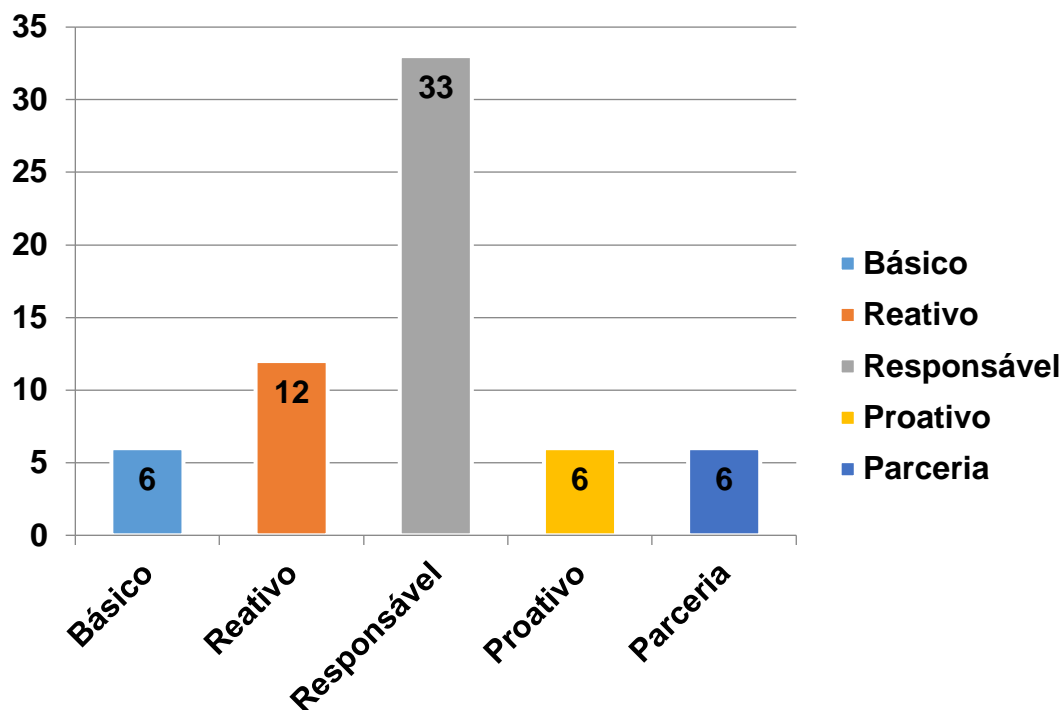
CLASSE	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Responsável	33	52%
Reativo	12	19%
Básico	6	9%
Proativo	6	10%
Parceria	6	10%
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria (2018).

Como demonstrado no Quadro 3, as organizações devem compreender os diferentes níveis de relacionamento com clientes, para que possa construir as bases necessárias para a fidelização de clientes. E a Trade Off necessita investir mais para

se tornar uma empresa mais parceira dos seus clientes como demonstrado na Tabela 10.

**Gráfico 14** - Nível de relacionamento da Trade Off com seus clientes.



**Fonte:** Elaboração própria (2018).

Em relação ao nível de satisfação dos clientes em referência aos diversos aspectos da venda, como local do escritório, atendimento, apoio e tempo de espera até o recurso ser liberado foi explicitado que os clientes estão muito satisfeitos em grande parte, com notas entre 5 e 4, descrevendo o serviço ofertado pela a organização como confiável.

Um dado significativo é em relação as descrições que os clientes descreveram ao decorrer do questionário, muitos elogiando os serviços com palavras como “bom”, “continuem assim”, “confiável”. Entretanto, é notória algumas reclamações dos clientes principalmente ao pós-venda, onde poucos são procurados depois da conclusão da transação.

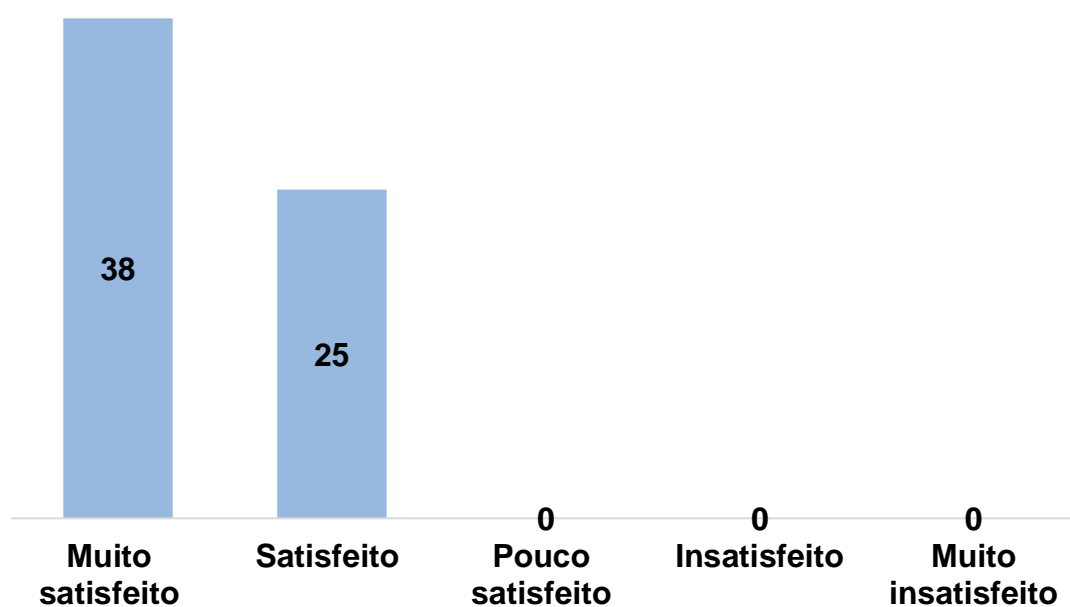
Os clientes informaram que sempre que relataram problemas foram prontamente atendidos e solucionados.

**Tabela 11** - Nível de satisfação sobre o apoio/auxílio do gerente de relacionamento na escolha dos clientes sobre os produtos/serviços da Trade Off.

CLASSE	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Muito satisfeito	38	60%
Satisfeito	25	40%
Pouco satisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Muito insatisfeito	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria (2018).

**Gráfico 15** - Nível de satisfação sobre o apoio/auxílio do gerente de relacionamento na escolha dos clientes sobre os produtos/serviços da Trade Off.



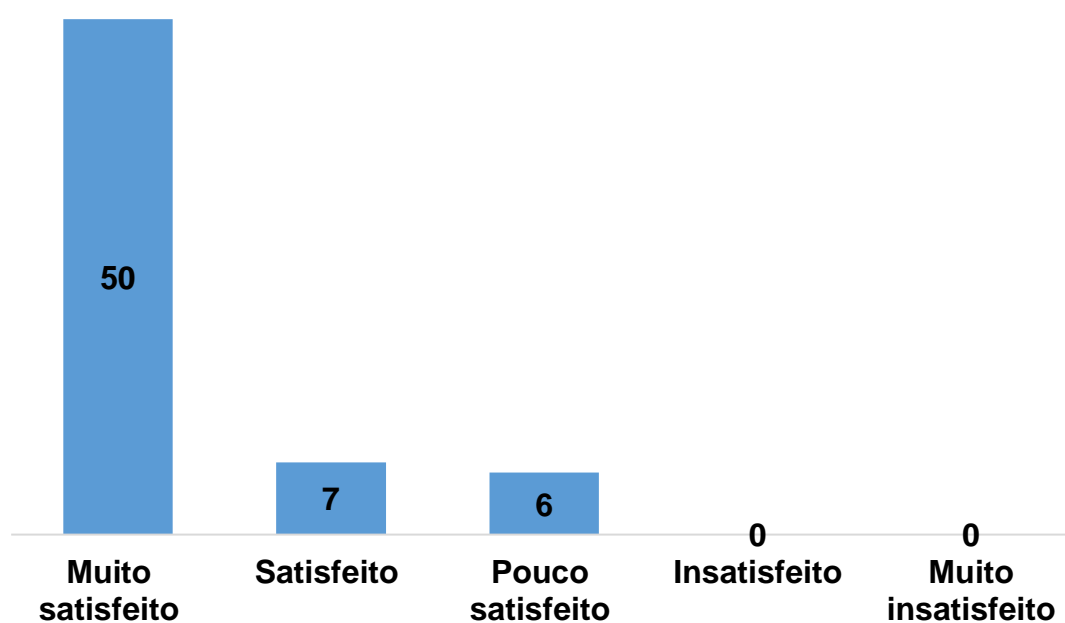
Fonte: Elaboração própria (2018).

**Tabela 12** - Nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento da Trade Off antes da liberação do recurso.

CLASSE	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Muito satisfeito	50	79%
Satisfeito	7	11%
Pouco satisfeito	6	10%
Insatisfeito	0	0%
Muito insatisfeito	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria (2018).

**Gráfico 16** - Nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento da Trade Off antes da liberação do recurso.



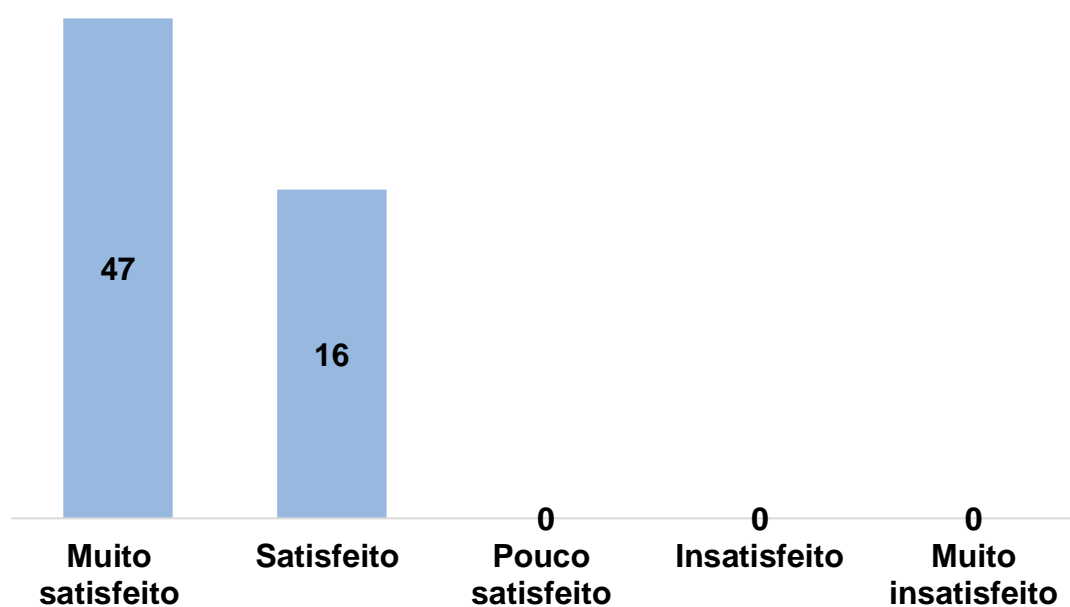
Fonte: Elaboração própria (2018).

**Tabela 13** - Nível de satisfação dos clientes da Trade Off em relação ao tempo de espera desde a solicitação até a liberação do recurso.

CLASSE	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Muito satisfeito	47	75%
Satisfeito	16	25%
Pouco satisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Muito insatisfeito	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria (2018).

**Gráfico 17** - Nível de satisfação dos clientes da Trade Off em relação ao tempo de espera desde a solicitação até a liberação do recurso.



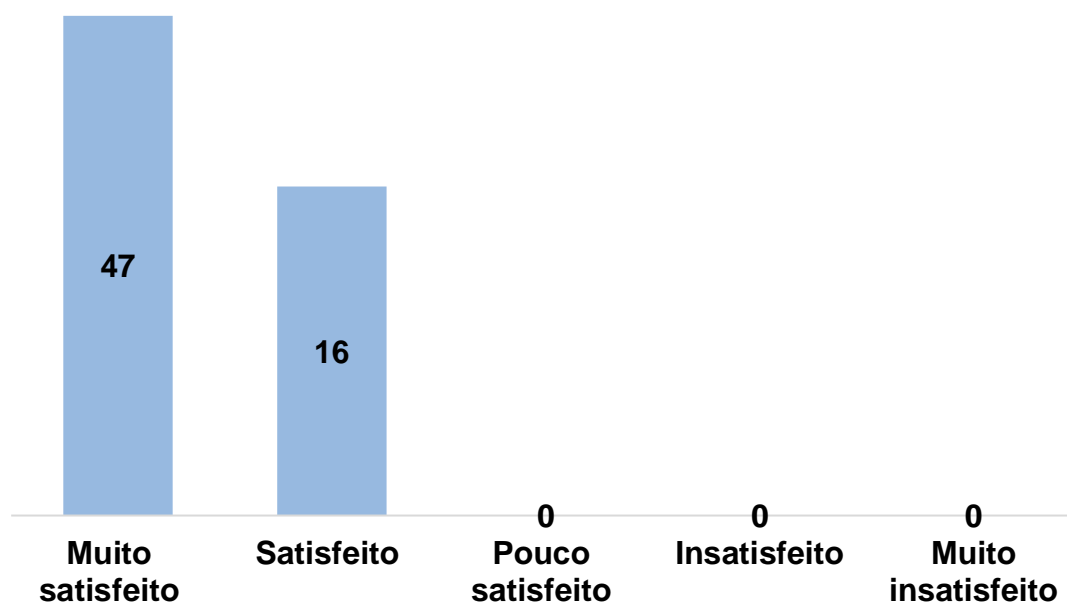
Fonte: Elaboração própria (2018).

**Tabela 14** - Nível de satisfação dos clientes da Trade Off em relação ao atendimento dos funcionários durante o período de pagamento das parcelas do seu empréstimo.

CLASSE	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Muito satisfeito	47	75%
Satisfeito	16	25%
Pouco satisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Muito insatisfeito	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria (2018).

**Gráfico 18** - Nível de satisfação dos clientes da Trade Off em relação ao atendimento dos funcionários durante o período de pagamento das parcelas do seu empréstimo.



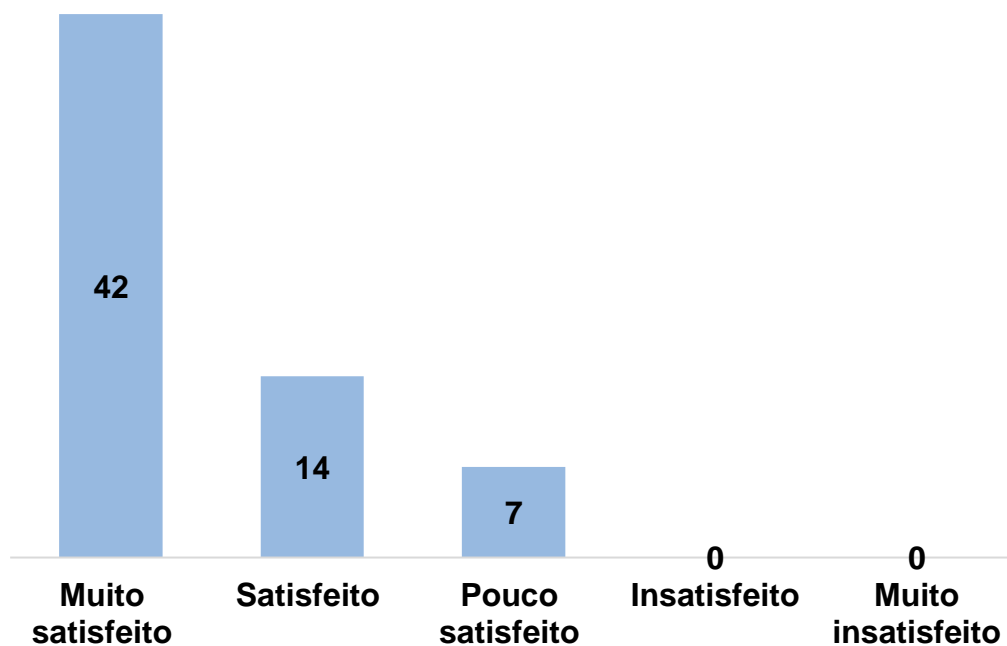
Fonte: Elaboração própria (2018).

**Tabela 15** - Nível de satisfação dos clientes em relação às instalações (prédio, conforto, segurança, máquinas, equipamentos, localização) da Trade Off.

CLASSE	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Muito satisfeito	42	67%
Satisfeito	14	22%
Pouco satisfeito	7	11%
Insatisfeito	0	0%
Muito insatisfeito	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria (2018).

**Gráfico 19** - Nível de satisfação dos clientes em relação às instalações (prédio, conforto, segurança, máquinas, equipamentos, localização) da Trade Off.



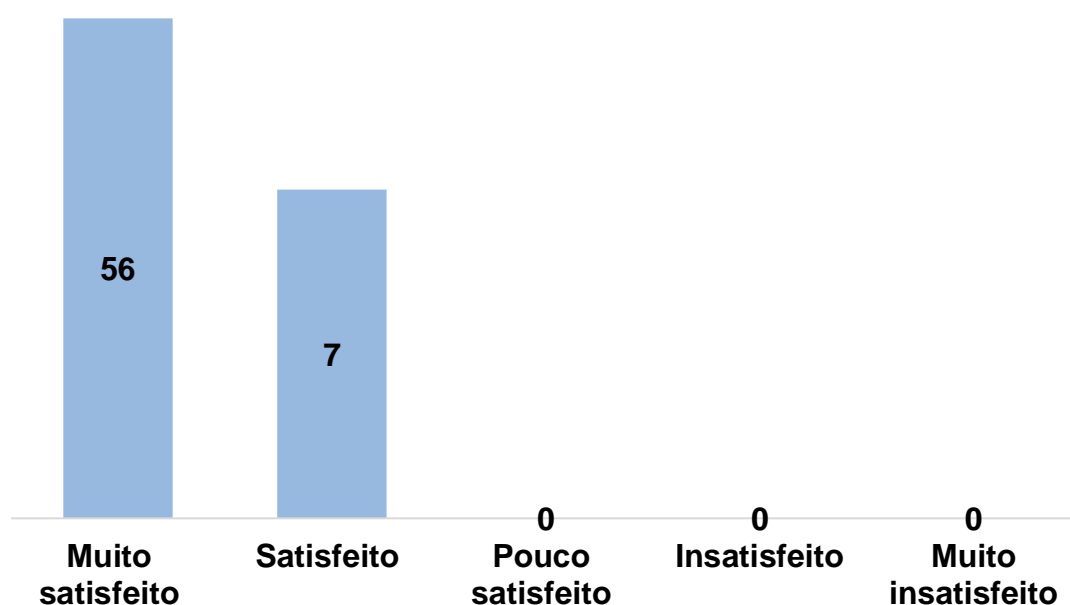
Fonte: Elaboração própria (2018).

**Tabela 16** - Nível de satisfação dos clientes da Trade Off em relação a qualidade de atendimento da Trade Off à suas necessidades.

CLASSE	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Muito satisfeito	56	89%
Satisfeito	7	11%
Pouco satisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Muito insatisfeito	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria (2018).

**Gráfico 20** - Nível de satisfação dos clientes da Trade Off em relação a qualidade de atendimento da Trade Off à suas necessidades.



Fonte: Elaboração própria (2018).

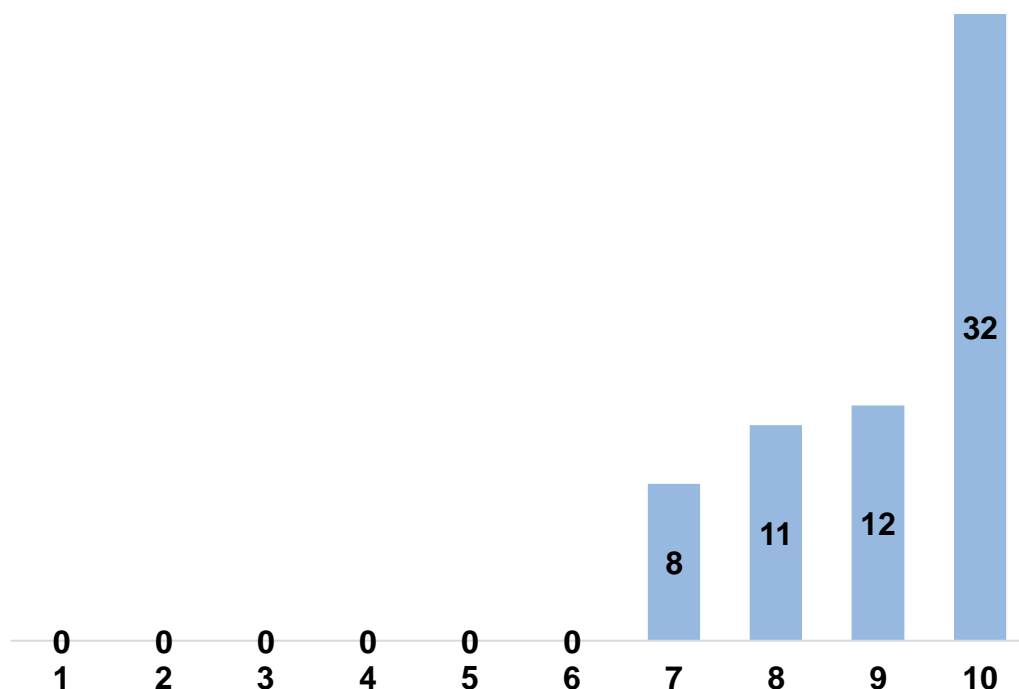
Na questão 23 buscou-se palavras que os clientes da Trade Off utilizam para definir a organização, sendo que todos os 63 respondentes informaram que a

empresa é confiável, 25 informaram que a empresa possui além de confiabilidade, um preço justo em suas tarifas de assessoria e 15 informaram que a empresa possui alta qualidade em seus serviços.

Na questão 24, 33 dos 63 respondentes da pesquisa informaram que nunca reclamaram dos serviços prestados e outros 32 respondentes informaram que quando houveram reclamações prontamente foram solucionadas.

Na questão 25, 32 clientes responderam que a possibilidade, em uma escala de 0(zero) a 10(dez), de indicar os serviços/produtos da Trade Off para um amigo ou conhecido é de **10**; 12 responderam que é **9**; 11 responderam que é **8** e 8 responderam que é **7**, totalizando 63 clientes.

**Gráfico 21** - Possibilidade, em uma escala de 0(zero) a 10(dez), dos clientes da Trade Off indicar os serviços/produtos da empresa para um amigo ou conhecido.



Fonte: Elaboração própria (2018).

#### 4.3 ANÁLISE DOS DADOS – ENTREVISTA COM O GESTOR

O gestor responsável pela a Trade Off Feira de Santana é Luciano dos Santos Vieira Gomes. Foi perguntando primeiramente na pesquisa se no planejamento estratégico da organização possui um propósito voltado para a satisfação dos clientes, sendo relatado que “a empresa possui esse propósito e que é compartilhado entre todos os colaboradores, não somente em Feira de Santana, mas em todos os polos da franquia”. Ele cita que “esse propósito é descrito através da missão da organização”: Com Honestidade, Isenção, Dedicção e Alegria, ajudar pessoas a obterem as melhores e mais adequadas operações financeiras.

Na segunda questão foi perguntado quais são as principais funções do Marketing de Relacionamento na empresa, sendo descrito pelo o gestor que “a empresa é reativa as solicitações dos clientes, pois possui uma estrutura pequena para abarcar o pós-venda adequado, se respaldando dos vendedores e do gestor para acompanhar o cliente durante o período de execução do serviço, sendo que ao término das operações a organização avisa ao cliente sobre a liberação dos recursos e se demonstra solicita as sugestões, reclamações e novas operações que o mesmo necessitar”. Entretanto ele cita que “a empresa possui um relacionamento muito próximo aos bancos que fornecem crédito consignado, criando e fomentando parcerias que sejam benéficas para a empresa e seus colaboradores, clientes e as próprias instituições financeiras”. Algumas práticas foram transmitidas da sede da Trade Off para as demais franquias, como o envio de propostas padrão e cartões em datas comemorativas via e-mail ou WhatsApp.

Na terceira questão foi perguntado o como funciona o processo de satisfação dos clientes dentro da organização e se possui alguma ligação com o planejamento estratégico, Luciano respondeu que “não existe um processo estruturado para que isso ocorra, entretanto que a organização busca a capacitação de seus colaboradores para que o mesmo forneça um serviço de qualidade para os clientes, visando atender suas necessidades de crédito e conscientiza-los do como podem proceder nesses tipos de transações e que a satisfação acaba sendo consequência do clima de respeito e leveza que os colaboradores transmitem para os clientes”.

Na quarta questão foi questionado o que satisfação dos clientes representa na empresa, sendo descrito que “representa tudo para a organização, todas as

ações são voltadas para entender e compreender o cliente da melhor forma, fazendo com que o mesmo fidelize aos serviços da empresa”. Luciano explica que “satisfação dos clientes perpassa pela a satisfação dos colaboradores, pois são os que estão diretamente ligados aos clientes e que em serviços, colaboradores que transmitam essa motivação são fundamentais para geração de bons resultados para a organização”.

Na quinta questão foi indagado se a Trade Off acredita possui a transparência necessária nas transações para com os clientes, sendo descrito que “sim, pois a proposta é devidamente apresentada ao cliente, explicando todas as cláusulas principais dos contratos, principalmente ao que tange o serviço de assessoria financeira, pois o cliente necessita saber que uma assessoria é diferente de um correspondente bancário, sendo entregue uma cópia dos contratos para o cliente ler com mais calma em casa com os familiares ou consultar terceiros antes do fechamento da transação”. Luciano cita também que “a organização está disponível para retirar dúvidas durante todo processo de venda e pós-venda, enviando os contratos por e-mail ou correios caso o cliente perca os contratos”.

Na sexta questão foi perguntado quais ações de marketing de relacionamento a empresa utiliza voltado para os clientes, sendo relatado que “a empresa possui poucas ações, sendo as principais relacionadas a divulgação do serviço, de maneira mais personalizada e tentando não denegrir a imagem da organização e das empresas que trabalham nesse segmento de mercado, pois ele cita que muitas empresas se utilizam de mensagens e panfletos que remetem consignados à crédito fácil e acaba deturpando a imagem do consumidor das empresas que trabalham no ramo”. Luciano descreve também que “a empresa segue o modelo da franquia, de escritórios em lugares menos populosos e mais estruturados, como prédios em shoppings centers ou próximo deles, assim o cliente tem uma confiabilidade em adquirir os serviços, o conforto e comodidade que esses lugares oferecem”.

Sétima pergunta foi relacionada aos diferenciais competitivos da organização, sendo questionado quais são os principais diferenciais dos agentes de assessoria ao crédito pessoal consignado para os demais correspondentes bancários, sendo descrito pelo gestor que “a principal diferença é o produto oferecido, pois poucas empresas oferecem um produto que não tragam altas comissões, como a portabilidade que reduz os juros dos empréstimos consignados, conseqüentemente

as parcelas e o montante à pagar do cliente. Outro diferencial é a assessorar o cliente, demonstrando quais são os melhores tipos de transações para seus consignados, evitando que outras organizações fiquem ligando de forma constante e fornecendo as informações necessárias para que ele tome a melhor decisão. O local e divulgação da empresa também é relatado pelo o gestor como uns dos principais diferenciais, pois os correspondentes bancários se localizam em lugares de grande fluxo de pessoas, como praças e ruas comerciais, onde podem divulgar que o consignado é adquirido de maneira rápida e fácil, entretanto a assessoria um serviço mais reservado e estruturado, onde o intuito é demonstrar ao cliente informações que auxiliem na sua tomada de decisão, sendo um elo entre o banco e cliente que garanta transações menos desgastantes para ambas as partes”.

A última foi em relação as principais dificuldades dos agentes de assessoria ao crédito consignado, sendo relatado por Luciano “as baixas comissões dos bancos, que valorizam pouco esse tipo de serviço por não fornecer grandes montantes com os juros altos, o mercado de empréstimos consignados, que fazem com os clientes busquem cada vez mais crédito de forma compulsiva e o primeiro contato com o cliente, pois não existem leis que regulamentem esse tipo de serviço, dificultando o primeiro contato com o cliente, que já possui receio de até atender telefonemas atualmente, com medo de golpes e de transações que eles não possuem conhecimento ou não assinaram nenhum documento”. Entretanto ele enfatiza que “isso é também uma oportunidade para a organização, que trabalha na contramão do mercado e consegue bons resultados com as suas franquias”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing de relacionamento, dentro de todos os pontos abarcados nessa pesquisa, se demonstrou como uma área de importância significativa para as organizações inseridas no segmento de crédito pessoal consignado. Entretanto, se constatou que as organizações necessitam trabalhar suas atividades e processos para criação de um relacionamento mais duradouro com seus clientes, deixando de serem reativas as necessidades deles e fomentar o desenvolvimento de um relacionamento de parceria com os mesmos.

A Trade Off é uma franquia importante dentro do mercado de crédito pessoal consignado, com escritórios em vários estados. Dentro do segmento de crédito pessoal consignado, possui uma participação significativa na captação de recursos para seis bancos e principalmente, atividades que buscam a satisfação dos seus clientes.

O estudo de caso foi de fundamental importância para compreensão do perfil do consumidor e seu nível de satisfação em uma empresa com pouco tempo de duração no mercado e principalmente, para analisar quais ações de marketing de relacionamento podem ser utilizadas e quais são realmente efetivas para a fidelização e satisfação dos clientes.

O objetivo geral foi verificar como marketing de relacionamento pode contribuir para o nível de satisfação dos clientes no mercado de empréstimos pessoais consignados. Sendo interpretado que a Trade Off contribui principalmente na disponibilidade em atender as necessidades dos seus clientes, mesmo que de forma reativa, a empresa possui um senso de responsabilidade que é descrito dentro do seu propósito e faz com que seus colaboradores estejam sempre aptos para auxiliar os clientes com informações, visto que esse é um dos principais benefícios na contratação de uma assessoria, visar sempre a informação correta para embasar as decisões dos clientes.

Em relação aos objetivos específicos, o primeiro foi descrever ações de marketing de relacionamento em uma organização com pouco tempo de mercado, sendo que se pode visualizar que a mesma possui poucas ações que fomentem

isso, e que necessita trabalhar mais suas atividades em prol da perpetuação dos seus clientes na contratação dos serviços da empresa.

O segundo objetivo específico foi analisar informações pertinentes à satisfação dos clientes, sendo que a organização possui altos níveis de satisfação dos clientes atuais, apesar de possuir uma pouca participação no mercado de crédito pessoal consignado, a empresa consegue reter esses clientes e garantir que os mesmos fiquem satisfeitos com os serviços prestados. Entretanto, necessita trabalhar mais na captação de novos clientes, pois se utiliza muito o telemarketing, podendo expandir para outras ferramentas e métodos.

O terceiro objetivo específico foi demonstrar conceitos sobre Marketing de Relacionamento, Satisfação e Crédito Consignado, sendo descritos nos primeiros capítulos do trabalho científico diversos autores, livros e artigos que expõe essas definições.

Finalizando o trabalho, se pode verificar que a questão problema foi respondida “como marketing de relacionamento pode contribuir para o nível de satisfação dos clientes no mercado de empréstimos pessoais consignados”?, sendo demonstrado que a organização atende os requisitos básicos de um agente de assessoria financeira de crédito pessoal consignado, trabalhando para a satisfação dos clientes que contratam os serviços da empresa e instituições financeiras que fornecem esse tipo de crédito, sempre fornecendo informações quando os mesmos precisam, entretanto necessita estruturar o pós-venda para que esses mesmos clientes permaneçam na organização por longos anos, e constituam assim uma valiosa rede de marketing.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Jesimar da Cruz; DIAS, Nathália Teixeira; MONSORES, Geneci Leme. **Consultoria empresarial como ferramenta estratégica de desenvolvimento em pequenas empresas.** Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/32022351.pdf>> Acesso em: 22 de out. 2018.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2000.

CARLS, Leidi Gracieli. **Aposentados do INSS com crédito consignado em uma instituição financeira bancária (2013):** um estudo de caso. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3094/Leidi%20Gracieli%20Carls%20artigo.pdf?sequence=1>> Acesso em: 18 out. 2018.

CAVALCANTE, Diego Costa. **Análise da importância do crédito consignado no consumo dos aposentados e pensionistas do INSS:** um estudo de caso no bairro potengi de natal. Disponível em: <[https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/1334/1/An%C3%A1lisedaimport%C3%A2ncia\\_Monografia.pdf](https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/1334/1/An%C3%A1lisedaimport%C3%A2ncia_Monografia.pdf)> Acesso em: 10 out. 2018.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIARA, Márcia de. **Só o crédito para aposentados cresce.** Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,so-o-credito-para-aposentados-cresce,70001679818>> Acesso em: 10 out. 2018.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GROSS, Andrew C.; Poor, Jozsef. **The Global Management Consulting Sector**. Disponível em: <<http://vtmsz.hu/fileadmin/vtmsz/rolunk/focusonindus2008.pdf>> Acesso em: 02 de nov. 2018

KOTLER, P.; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MASCARENHAS, Patrícia S. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos**. 2. ed. Feira de Santana: Ideia Viva, 2011.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

NEGRETTO, Ricardo João. **Fidelização de clientes bancários**: marketing de relacionamento como base na estratégia de lealdade. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14178/000649474.pdf>> Acesso em: 22 de out. 2018.

PORTO, Elisabete Araújo. **Evolução do crédito pessoal no Brasil e o superendividamento do consumidor aposentado e pensionista em razão do empréstimo consignado**. Disponível em: <<http://www.ccj.ufpb.br/pos/contents/pdf/bibliovirtual/dissertacoes-2014/elisabete-porto.pdf>> Acesso em: 10 out. 2018.

REY, Luís. **Planejar e redigir trabalhos científicos**. 2. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1997.

RODRIGUES, Eduardo A. S.; CHU, Victorio; ALENCAR, Leonardo S.; TAKEDA, Tony. **O efeito da consignação em folha nas taxas de juros dos empréstimos pessoais.** Disponível em:<<https://www.bcb.gov.br/pec/wps/port/wps108.pdf>> Acesso em: 17 out. 2018.

TADDEI, Anna; QUEIROZ, Sheyla Cristina Ferreira dos Santos. **Os contratos de empréstimo pessoal e o direito do consumidor.** Disponível em:<<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=781bb09f7e59ced9>> Acesso em: 17 out. 2018.

VAVRA, Terry G., **Marketing de relacionamento: Aftermarketing.** São Paulo: Atlas, 1993.

# APÊNDICES

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO



**Universidade Estadual de Feira de Santana**  
**Departamento de Ciências Sociais Aplicadas**  
**Colegiado de Administração**

Caro (a) entrevistado (a), este questionário visa coletar informações que possam servir como base de uma pesquisa para a elaboração da monografia do Curso de Graduação em Administração, na UEFS - Universidade Estadual de Feira de Santana. As informações serão tratadas exclusivamente com fins acadêmicos, sendo resguardado o anonimato do respondente. O objetivo deste trabalho é analisar a contribuição do marketing de relacionamento para o nível de satisfação dos clientes da Trade Off.

### Questionário

1. Qual sua idade?  
 Até 25 anos  25 a 35 anos  35 a 45 anos  45 a 55 anos  
 55 a 60 anos  Acima de 60 anos
2. Sexo?  
 Masculino  Feminino
3. Estado civil?  
 Casado  
 Solteiro  
 Outros
4. Quanto tempo é cliente da Trade Off?  
 Menos de um ano  De 1 a 2 anos  De 2 a 3 anos  De 3 a 5 anos  
 Mais de 5 anos
5. Qual sua escolaridade?  
 Analfabeto  Fundamental incompleto  Fundamental completo  
 Médio incompleto  Médio completo  Superior incompleto  
 Superior completo
6. Qual sua faixa de renda?  
 Até um salário mínimo  De 1 a 2 salários mínimos  
 De 2 a 3 salários mínimos  De 3 a 4 salários mínimos  
 De 4 a 5 salários mínimos  De 5 a 6 salários mínimos  
 Acima de 6 salários mínimos
7. A origem de sua principal fonte de renda?  
**OBS:** Pode escolher mais de uma opção  
 Empregado  Funcionário público  Aposentado  Pensionista

8. Reside em qual cidade:  
R.
9. Através de qual meio procurou a Trade Off?  
 Panfleto  Passando em frente  Ligação telefônica  SMS  
 Indicação de amigo/conhecido/parente  
 Outros (Especificar): \_\_\_\_\_
10. Qual modalidade de empréstimo o(a) senhor(a) tomou na Trade Off?  
**OBS:** Pode escolher mais de uma opção  
 Portabilidade  
 Empréstimo novo  
 Saque limite do Cartão Consignado  
 Refinanciamento  
 Outros (Especificar): \_\_\_\_\_
11. Quantas vezes o(a) senhor(a) utilizou os serviços da Trade Off?  
 Uma vez  
 Duas vezes  
 Três vezes  
 Quatro vezes  
 Mais de quatro vezes
12. Qual finalidade do valor que o(a) senhor(a) adquiriu na Trade Off?  
**OBS:** Pode escolher mais de uma opção  
 Aquisição de imóvel  
 Aquisição de veículo  
 Pagamento de débitos  
 Outros (Especificar): \_\_\_\_\_
13. O(a) senhor(a) possui cópias dos contratos de empréstimo que tomou na Trade Off?  
 Sim  
 Não
14. O(a) senhor(a) foi estimulado pelo gerente ou pelo funcionário da Trade Off a ler cuidadosamente os contratos de empréstimos?  
 Sim  
 Não
15. A Trade Off sempre está disponível para lhe atender quando o(a) senhor(a) necessita de informações?  
 Sim  
 Não
16. Como o(a) senhor(a) avalia o nível de relacionamento da Trade Off com o cliente?  
 Básico: o gerente ou funcionário da Trade Off não fez nenhum acompanhamento ou contato após liberação do empréstimo  
 Reativo: o gerente ou funcionário da Trade Off me incentivou a ligar caso tivesse alguma dúvida ou problema relacionado ao empréstimo  
 Responsável: o gerente ou funcionário da Trade Off me telefonou, após liberação do recurso, para saber sobre minha satisfação e ouvir minhas sugestões  
 Proativo: o gerente ou funcionário da Trade Off me telefona, de tempos em tempos, para me ofertar novos empréstimos

Parceria: o gerente ou funcionário da Trade Off me telefona, de tempos em tempos, com sugestões para minha estabilidade financeira

17. Qual seu nível de satisfação sobre o apoio/auxílio do gerente de relacionamento na sua escolha de produtos/serviços da Trade Off?

Muito satisfeito

Satisfeito

Pouco satisfeito

Insatisfeito

Muito insatisfeito

O que precisa ser feito para melhorar: \_\_\_\_\_

18. Qual seu nível de satisfação em relação ao atendimento da Trade Off, antes da liberação do recurso?

Muito satisfeito

Satisfeito

Pouco satisfeito

Insatisfeito

Muito insatisfeito

O que precisa ser feito para melhorar: \_\_\_\_\_

19. Qual seu nível de satisfação em relação ao tempo de espera, desde a sua solicitação até a liberação do recurso?

Muito satisfeito

Satisfeito

Pouco satisfeito

Insatisfeito

Muito insatisfeito

Opcional: O que precisa ser feito para melhorar: \_\_\_\_\_

20. Qual seu nível de satisfação em relação ao atendimento dos funcionários da Trade Off, durante o período de pagamento das parcelas de seu empréstimo?

Muito satisfeito

Satisfeito

Pouco satisfeito

Insatisfeito

Muito insatisfeito

Opcional: O que precisa ser feito para melhorar: \_\_\_\_\_

21. Qual seu nível de satisfação em relação às instalações (prédio, conforto, segurança, máquinas, equipamentos, localização) da Trade Off?

Muito satisfeito

Satisfeito

Pouco satisfeito

Insatisfeito

Muito insatisfeito

Opcional: O que precisa ser feito para melhorar: \_\_\_\_\_

22. De um modo geral, qual seu nível de satisfação em relação a qualidade de atendimento da Trade Off à suas necessidades?

Muito satisfeito

- Satisfeito
- Pouco satisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

Opcional: O que precisa ser feito para melhorar: \_\_\_\_\_

23. Qual das seguintes palavras você usaria para descrever os serviços/produtos da Trade Off?

**OBS:** Pode escolher mais de uma opção

- Confiável
- Não confiável
- Muito caro
- Preço justo
- Alta qualidade
- Baixa qualidade

24. Se alguma vez você reclamou ou comunicou situação de insatisfação pelos serviços da Trade Off, como foi atendido ou como foi dado encaminhamento?

- Nunca reclamei
- Foi prontamente solucionado
- Não foi solucionado, mas fui comunicado sobre o motivo
- Não foi solucionado, nem fui comunicado

25. Qual a possibilidade, em uma escala de 0(zero) a 10(dez), de você indicar os serviços/produtos da Trade Off para um amigo ou conhecido?

R. \_\_\_\_\_

## **APÊNDICE B– ENTREVISTA**

### **UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA**

Pesquisa de campo referente ao trabalho de conclusão do curso de Administração.

Esta entrevista é o componente de coleta de informações para a monografia do curso de Administração, deverão ser aplicadas diretamente aos gestores da organização, com o objetivo de aprimorar os estudos realizados sobre gestão estratégica, e sendo de vital importância para o desenvolvimento local e dos stakeholders de uma determinada organização. Contamos com a sua colaboração para o desenvolvimento da mesma, que é composta de nove questões subjetivas. Informamos também que não haverá quaisquer divulgações dos dados aqui explicitados, garantindo o sigilo e imparcialidade da pesquisa.

1. O planejamento estratégico da organização possui um propósito voltado para a satisfação dos clientes?
2. Quais são as principais funções do Marketing de Relacionamento na empresa?
3. Como funciona o processo de satisfação dos clientes dentro da organização? Tem alguma ligação com o planejamento estratégico?
4. O que satisfação dos clientes representa na empresa?
5. Vocês acreditam possui a transparência necessária nas transações para com os clientes?
6. Quais ações de marketing de relacionamento vocês utilizam voltados para os clientes?

7. Quais são os principais diferenciais dos agentes de assessoria ao crédito pessoal consignado para os demais correspondentes bancários?
  
8. Quais são as principais dificuldades dos agentes de assessoria ao crédito consignado?

## APÊNDICE C – DECLARAÇÃO DE AUTORIA

### APÊNDICE C – DECLARAÇÃO DE AUTORIA



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
COLEGIADO DO CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

### DECLARAÇÃO DE AUTORIA

Eu, **Daniel Silva Santos**, matrícula nº **12231006** autor da(o) monografia intitulada **MARKETING DE RELACIONAMENTO: Um estudo de caso na empresa Trade Off Assessoria Financeira e Imobiliária**, orientado (a) pelo professor (a) **Antônio Carlos Martins Argolo**, declaro que o trabalho em referência é de minha total e exclusiva autoria. Declaro, ainda, estar ciente de que, se houver qualquer trecho do texto em questão que possa ser considerado plágio (cópia de trecho de livros, artigos, revistas, dissertações, teses, internet, etc, sem a referida citação), ou se o mesmo puder ser considerado ilícito (de acordo com o Código Penal Brasileiro, Lei n. 9.610/98, a transferência dos direitos de autoria e a violação dos direitos de autor é crime), o corpo docente responsável pela sua avaliação poderá não aceitá-lo como monografia de final de curso da UEFS- Universidade Estadual de Feira de Santana, no curso de Bacharelado em Administração, por conseguinte, considerar-me reprovado(a) na disciplina CIS 372 Monografia II.

Feira de Santana, 13 de dezembro de 2018

Daniel S. Santos  
Discente: Daniel Silva Santos

CPF: 043.561.395-26

## APÊNDICE D – CARTA DE AUTORIZAÇÃO



### CARTA DE AUTORIZAÇÃO

Eu, **LUCIANO DOS SANTOS VIEIRA GOMES**, Sócio Administrador da TRADE POWER SERVIÇOS ADMINISTRATIVO E COBRANÇA EIRELI, tenho ciência e autorizo a exposição dos resultados da pesquisa de campo com os clientes da Assessoria, sendo permitida a divulgação através do trabalho monográfico **"MARKETING DE RELACIONAMENTO: Um estudo de caso na empresa Trade Off Assessoria Financeira e Imobiliária"**, sob responsabilidade do pesquisador e graduando Daniel Silva Santos.

Para isto, será disponibilizado ao pesquisador informações relevantes ao estudo.

Feira de Santana, 05 de dezembro de 2018.

**LUCIANO DOS SANTOS VIEIRA GOMES**  
CPF: 687.554.065-72