

AÇÕES DE MARKETING PARA ATRAÇÃO E CONVERSÃO DE CONSUMIDORES DE CRÉDITO

Fernanda de Oliveira Silva
fernanda.oliveira.silva@outlook.com.br

Suellen Gregório Ferreira
suellengregorio51@gmail.com

Thais Rubia Ferreira Lepre
thaisrubia@unoeste.br

RESUMO

Pesquisas recentes têm mostrado que houve crescimento de cerca de 113% na busca por solicitação de crédito no Brasil até o segundo trimestre de 2020, para se equilibrar financeiramente, realizar investimentos ou comprar um bem. Partindo desse princípio também há muitas instituições dispostas a oferecer determinado serviço, diante disso a concorrência é alta e ampla, e cabe analisar os fatores que interferem e que podem influenciar nessa escolha. Diante disso o objetivo desta pesquisa é identificar os fatores que os consumidores observam ao optar por tomar um crédito em uma promotora, e propor ações de marketing que podem ser desenvolvidas para atração e conversão desses consumidores. Para isso foi realizado um levantamento bibliográfico acerca do assunto. Os resultados evidenciaram que como ações de marketing, para atração de clientes para aquisição de créditos em promotoras, tem-se os convênios com empresas, o marketing convencional como televisão, rádio, impressos no formato panfleto e o marketing digital como de envio de e-mails, promoções via whatsapp. Já para a conversão dos clientes as seguintes ações o bom atendimento, condições para aquisição do crédito: oferta de juros e parcelas favoráveis, acompanhamento do processo de contratação do crédito do início até o fechamento. Conclui-se que os objetivos do estudo foram atingidos e que o conteúdo aqui apresentado poderá ser utilizado por profissionais para possíveis tomadas de decisões e por acadêmicos para direcionar em possíveis estudos futuros devido à carência de material na literatura de ações de marketing em promotoras de créditos.

Palavras-chaves: Marketing. Estratégias. Comportamento do consumidor. Mercado. Promotora.

MARKETING ACTIONS TO ATTRACT AND CONVERT CREDIT CONSUMERS

ABSTRACT

Recent research has focused that there was an increase of about 113% in the search for credit applications in Brazil until the second quarter of 2020, in order to balance financially, make investments or buy a good. Based on this principle, there are also many institutions willing to offer a determined service, given that competition is high and wide, and it is necessary to analyze the factors that interfere and that may influence this choice. Therefore, the objective of this research is to identify the factors that consumers observe when presenting a credit to a promoter, and marketing proportions that can be developed to attract and convert consumers. For this, a bibliographic survey was carried out on the subject. The results showed that the marketing actions, in order to attract customers to acquire credits in promoters, have

agreements with companies, conventional marketing such as television, radio, printed in pamphlet format and digital marketing, such as sending e-mails, promotions via WhatsApp. As for the conversion of customers, the following actions included good service, conditions for acquiring credit: offering interest and favorable installments, monitoring the process of contracting credit from the beginning to the closing. It is concluded that the objectives of the study were reached and that the content presented here, presented to be used by professionals for possible decision-making and academics to guide in possible future studies due to the lack of material in the literature of marketing actions in credit promotions ..

Keywords: Marketing. Strategies. Consumer behavior. Marketplace. Promoter.

1 INTRODUÇÃO

Junto com a chegada da pandemia de Covid-19 em 2020 veio a dificuldade financeira populacional decorrente da alta de desemprego e o aumento da inadimplência e da contratação de crédito advindos de empresas bancárias. Assim, comparando-se com os três primeiros meses do ano, segundo trimestre de 2020 apresentou um aumento de 113% na busca de crédito por pessoa física (QUINTINO, 2020).

Os meios de se obter crédito para pessoas físicas são os mais diversos nos dias atuais podendo-se citar os bancos que concedem vários tipos de créditos como: empréstimo pessoal, empréstimo com garantia, empréstimo consignado, financiamento, cartões de crédito, cheque especial. Existem também as Instituições Promotoras, que possibilitam ao cliente, pessoa física, o pagamento a prazo, de maneira parcelada, assim, facilitando a ofertada de aquisição do crédito e muitas vezes sem consulta a restrições ao SPC e SERASA (MARCHETTO, 2012).

As Instituições Promotoras, proporcionam aos consumidores/clientes que não têm recursos próprio para aquisição de bens e produtos, à possibilidade de adquiri-los e contribuem no contexto econômico, no mercado financeiro e no auxílio aos cidadãos, através de sua ação no desenvolvimento contínuo destes (BARROS FILHO; RAMOS; SOUZA, 2016).

Atualmente, existem diversas promotoras em funcionamento no Brasil, resultando em grande concorrência. Alguns fatores diferenciam uma das outras, entre esses fatores pode-se citar a qualidade do atendimento ao cliente, a taxa de juros, a localidade da empresa, os produtos e serviços oferecidos, a agilidade nos processos dentre outros (BARROS FILHO; RAMOS; SOUZA, 2016).

Existem diversas modalidades de créditos oferecidas no mercado financeiro. Mas cabe as instituições despertar o desejo dos clientes em realizar a solicitação de determinado crédito e em determinada instituição. Para que a transação seja realizada com sucesso o cliente

precisa se sentir atraído e seguro com aquela operação e a promotora deve realizar as adequadas ações de marketing com base nos desejos de seus consumidores (GIOIA; 2013).

O marketing possui um grande poder de atração se utilizado da forma correta e frequente. Uma vez que busca conhecer o comportamento, as necessidades e desejos de seus clientes antes mesmo deles, e estar o mais próximo possível. Assim, conhecer o próprio cliente antes dele mesmo, significa estar à frente da concorrência e de obter boas estratégias, ter uma visão ampla referente aos negócios, além de atrair os clientes da concorrência, além de tornar os clientes momentâneo em clientes fiéis (ARMANDO *et al.*, 2016; SOLOMON, 2016; LUCA; GONÇALVES, 2018).

Diante da dificuldade para se pensar em ações de marketing pelas promotoras e conhecer melhor os fatores que interferem no ato da atração e da conversão dos clientes que contratam esse tipo de serviço e a escassez de pesquisa referente ao consumo de crédito faz-se necessário a presente pesquisa. Dessa forma, questiona-se: Quais fatores os consumidores observam ao optar por tomar um crédito pessoal em uma promotora de crédito? Quais ações de marketing estão relacionadas à atração e conversão desses consumidores?

O objetivo geral da pesquisa foi de identificar os fatores que os consumidores observam ao optar por tomar um crédito em uma promotora e teve-se como objetivos específicos identificar as ações de marketing relacionadas à atração e à conversão observadas pelos clientes em promotoras de crédito.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Promotoras De Crédito

O crédito para as Instituições Promotoras de Crédito é o principal produto comercializado, e consiste em disponibilizar ao cliente um determinado valor, denominado de empréstimo ou financiamento, crendo na promessa de pagamento futuro (SILVA, 2000). No mercado são ofertadas duas modalidades de crédito diferentes, sendo uma denominada de rotativa, que é composta por limites de créditos disponíveis ao consumidor, e a outra denominada de linhas pontuais que são direcionadas para financiamentos pré-definidos (SCHRICKEL, 1998).

Dentro da modalidade de linha pontual de créditos constantes encontra-se disponível para pessoa física o Crédito Direto ao Consumidor ou linha de crédito pré-aprovado CDC que tem por finalidade financiar a prestação de serviço ou aquisição de bens duráveis, além do cartão de crédito, cheque especial, financiamento de veículo, crédito consignado e crédito

imobiliário (FORTUNA, 2010), um meio de dispor destes créditos é através de instituições promotoras.

Segundo o Banco Central do Brasil (2006), as instituições promotoras e outras organizações são instituições que compõem os segmentos bancário, tanto de títulos quanto de valores mobiliários e/ou de seguros, e que estão passíveis de qualquer nível de regulação ou de supervisão por uma ou mais autoridade promotora. Dentro desse contexto encontram-se os bancos, as empresas que negociam títulos e valores mobiliários, companhias de seguros, bolsas de valores, operadores de sistemas de liquidação e de pagamentos (incluindo os bancos centrais que prestam esses serviços), prestadores de serviços de mensageria (tais como a SWIFT), organizações auto-reguladas e promotoras.

Sendo as promotoras, o tipo de instituição que mais realiza empréstimos, dado que essa é sua função principal, conforme destaca o Banco Central do Brasil (2020), as instituições “Promotoras de crédito” são denominações populares para um conjunto de estabelecimentos comerciais privados do setor financeiro, supervisionadas pelo Banco Central, que fornecem empréstimo e financiamento para aquisição de bens, serviços e capital de giro e se identificam com o conceito de correspondentes bancários ou com o conceito de Sociedades de Crédito, Financiamento e Investimento (SCFI). Muitas dessas SCFI não são ligadas à bancos e atuam economicamente como apoio financeiro ao setor de comércio, indústrias e pessoas físicas, atuando principalmente junto à população de renda mais baixas (COLUCCI NETO et al., 2020).

Diante uma solicitação de crédito em uma instituição promotora, a pessoa física é submetida a um processo de avaliação, no qual são analisadas informações referentes a seus aspectos pessoais (capacidade e caráter), e aspectos financeiros (condições e capital), com o objetivo de identificar quais riscos a promotora cedente do crédito está exposta, e assim apresentar o melhor tipo de empréstimo e as melhores condições de pagamento disponíveis (SCHRICKEL, 1998).

2.2 Ações De Marketing Para Atração De Clientes

Para se entender melhor o processo de marketing em vendas pode-se utilizar esquema do funil de vendas, que se refere a classificação dos *prospects* (possíveis indivíduos que se enquadram no perfil de clientes futuros) e *leads* (indivíduos que demonstram interesse pelo produto/serviço) conforme seu estágio diante a finalização da venda. As etapas do funil são no topo a atração, no meio a conversão e no final o fechamento e a fidelização (PEÇANHA, 2015).

No topo do funil os *prospects* ou *leads*, que aqui também serão chamados de cliente (s), possuem nenhum ou pouco conhecimento da empresa, não estão em busca de soluções de problemas ou sequer sabem que há um problema. Aqui, objetiva-se promover a visibilidade da marca, atrair a atenção para que notem a existência de um problema e que a empresa possa suprir essa demanda, promovendo o interesse do público. Nessa etapa as estratégias devem ser de abordagens leves, interessantes e sem barreiras de consumo, mais focadas em informar o público sobre o problema, mas sem focar no próprio produto ou serviço ofertados (PEÇANHA, 2015).

Diversos são os fatores que podem influir na atração do consumidor por determinado produto/serviço, e dentre eles destaca-se os comportamentos culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

A aceleração da globalização, a internet e o consumo desenfreado pela população fizeram com que as empresas necessitam acompanhar esse processo e promover um adequado planejamento de conhecimento e atração de seus *prospects* ou *leads*. Para que isso ocorra essas empresas podem seguir quatro passos que são (KOTLER; KELLER, 2012):

- a. Identificar: levantar as necessidades desses clientes e comparar com o que a empresa oferece para satisfazer as exigências desses consumidores;
- b. Selecionar: listar os possíveis clientes em potencial;
- c. Contatar: reconhecer os recentes *prospects*, descobrindo quais possivelmente converter-se em clientes e quais devem ser desqualificados naquele momento;
- d. Preservar: manter os clientes alcançados, proporcionando o excelente atendimento, ofertando bons preços e ótimas condições de pagamento. Além de não descartar o desejo de conquistar novos clientes.

Discutir sobre atração de clientes no mundo atual não se refere na adoção de uma postura passiva, uma vez que esse é um processo mais agressivo utilizando um tom suave, no qual devem ser empregados o respeito, ou seja, deve-se ser agradavelmente persistentes e buscar realmente propósito e acrescentar valores aos *prospects*, mesmo antes de eles se tornarem clientes (ROSS; TYLER, 2017).

Com o objetivo de ações de atração de consumidores, visando a era digital, as empresas ainda podem adotar qualidades humanas, uma vez que a sociedade vive a era centrada no ser humano. Visando abordar eficientemente os desejos e ansiedades dos clientes, o marketing necessita desenvolver a face humanitária das empresas. Essas empresas por sua vez precisam ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar

personalidade forte e moralidade sólida” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 187).

A técnica centrada no ser humano demanda do levantamento das ansiedades e dos desejos latentes dos clientes através de (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017):

- a. Escuta social: é um processo proativo de monitorar o que está se dizendo a respeito de determinada empresa na *internet*, especificamente em redes sociais e comunidades online;
- b. Netnografia: recurso que adapta práticas de etnografia visando analisar comportamentos humanos em comunidades on-line e e-tribos, ou seja, um estudo de forma discreta dos seres humanos através da imersão em suas comunidades naturais;
- c. Pesquisa empática: processo que compreende a empatia no processo de pesquisa e a perspectiva humana. Esse processo objetiva evidenciar as necessidades latentes dos consumidores através da observação participativa e da imersão no contexto de suas comunidades. Esse tipo de ação requer análise pessoal, o diálogo, *brainstorming* e colaboração do entrevistador e do entrevistado para que se consiga sintetizar as mais relevantes descobertas. Esse tipo de levantamento é que mais se aproxima do tradicional.

Por sua vez, as técnicas tradicionais utilizadas pelo marketing são o telemarketing, as pesquisas de campo, as propagandas em televisão e rádios, a divulgação com material impresso distribuído em ruas ou panfletos entregues em residências ou apresentação em outdoors, dentre outras (LEPRE; DOS SANTOS, 2016)

2.3 Ações De Marketing Para Conversão De Clientes

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

O objetivo da etapa de conversão, no contexto do funil de vendas, é de qualificar os *prospects/leads* para as etapas de fechamento e fidelização. Nessa etapa os clientes já possuem o conhecimento da necessidade de solução do problema e está em busca de resolvê-lo. Mesmo que nessa fase ainda há traços de atração de público ele já se apresenta um pouco mais agressivo, pois visa converter os clientes em consumidores (PEÇANHA, 2015).

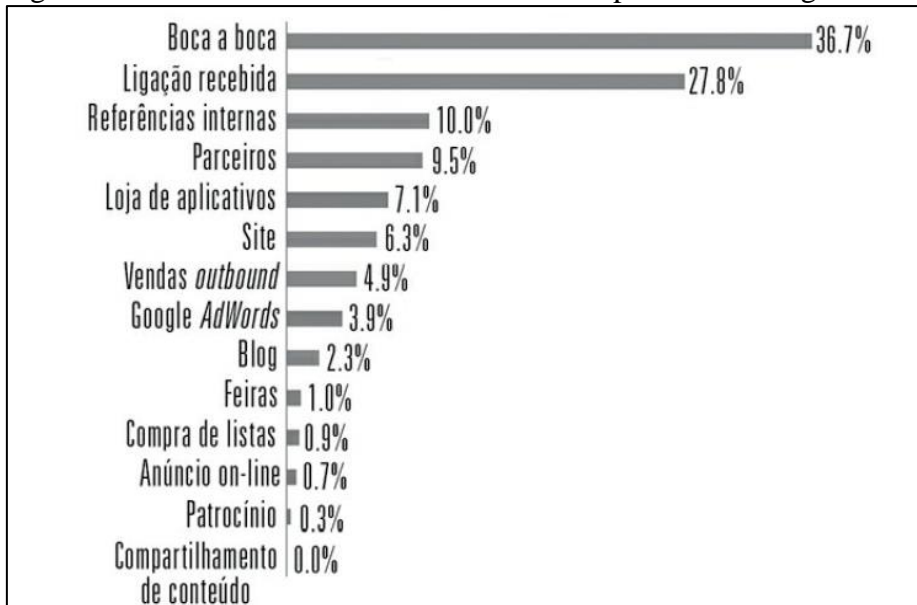
Os fatores que atuam conversão ou aquisição de um produto/serviço por um cliente podem ser a disponibilidade do item, preço baixo, facilidade de parcelamento, aceitação de determinadas formas de pagamento compatíveis ao que o cliente pode ofertar, bom atendimento, entre outras (ARIELY, 2008).

Tem-se como outras ações de marketing para conversão de clientes, dentro do marketing tradicional, estratégias de vendas do tipo promoções relâmpago, brindes, descontos, parcelamento da dívida ou frases impactantes do tipo compre um e leve dois e alta diversidade dos produtos (PORTO, 2014).

Podem ser utilizados nesse momento como ações de conversão no marketing digital postagens em blogs, sites e redes sociais focando na resolução dos problemas; disponibilizando e-books com conteúdo mais voltados à oferta da empresa e que auxiliem na decisão de compra, newsletters, mais personalizada conforme a necessidade dos clientes e dos produtos/serviços ofertados (PEÇANHA, 2015).

Segundo Ross e Tyler (2017), os veículos de ações que podem ser empregados para a conversão de cliente em oportunidades, podem ser (Figura 1):

Figura 1- Percentual de conversão de *lead* em oportunidade segundo seus veículos de ação.



Fonte: Ross e Tyler (2017).

Com apresentado na Figura 1, têm-se que ações de marketing de conversão o boca a boca, na qual seria já uma ação de propaganda no qual algum cliente que já adquiriu determinado produto fala bem do produto da empresa e de seu tratamento; ligações recebidas (telemarketing) que se refere ao contato direto com um *lead* e apresentação da proposta da empresa e de seus produtos; referência interna ou parceiros, que refere a transferência direta do impacto da utilização do produto/serviço por alguém a um outro; divulgação on line (loja de aplicativo, sites, venda *outbound*, dentre outros (ROSS; TYLER, 2017):

Essas ações de conversão atuam diretamente no comportamento dos consumidores e também trazem oportunidades para as empresas prestadoras de serviços que entendem o que o

cliente procura, a satisfação dos clientes é muito importante e tem um peso muito grande na escolha de uma instituição pelo cliente (LOVELOCK; WRIGHT; HEMZO 2015).

São muitos os fatores que influenciam na hora da escolha pelo melhor banco ou financiadora de crédito, e a qualidade no atendimento está se tornando primordial nesse momento. Por isso, as promotoras de crédito após a conversão precisam buscar a satisfação e fidelização de clientes (MIGUEL, 2016).

Os desejos e as necessidades do consumidor, são uma combinação que envolve a compra de produtos, serviços, por meio de experiências que oferecem para o mercado subsídios para compor as estratégias de marketing. Assim, as ofertas de mercado não se limitam a produtos tangíveis, incluem serviços e atividades que são oferecidos em forma de benefícios e por meio de vendas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O marketing tradicional sempre objetivou primeiramente a atração de novos consumidores e não a retenção dos já existentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2014). Contudo, diante do crescimento do mercado e a concorrência dentro dos setores cada vez mais maior ocorreu a transformação e desenvolvimento do marketing para o marketing de relacionamento, no qual o foco agora foi voltado totalmente para o cliente e sua conversão e permanência na empresa que já possui contato, através de fidelização (KOTLER; KELLER, 2012).

Como no segmento de promotoras de crédito a concorrência é grande, é importante obter a satisfação do cliente, superando suas expectativas positivamente para que ele decida pela tomada do crédito na instituição. E o atendimento é fundamental para que essa satisfação aconteça, dado que, segundo Fernandes (2010), dentro das vendas de comércio, de indústria ou na prestação de serviços, um grande diferencial que tem se destacado é o atendimento prestado aos clientes. O inadequado atendimento ou sua ausência, reflete em reclamações por parte dos consumidores (FERNANDES, 2010).

O processo de conversão e fidelização de um cliente consumidor de crédito está associada a seu processo de captação. Ou seja, um cliente anterior, que se sente satisfeito pelo serviço prestado de uma determinada Empresa Promotora, irá indica-la a um conhecido ou familiar. Dessa forma, acredita-se que a indicação consegue captar novos consumidores, bem, como o bom atendimento no momento da contratação dos serviços prestados e a melhor maneira de captar cliente, atualmente, é através da indicação (PONTES; LOPES, 2017).

O consumo de crédito, traz ao consumidor sentimentos de independência, integração social, compaixão, autodisciplina, autoconfiança, restrição da independência e diferenciação de estilos de vida com pessoas de maior potencial intelectual, além do crédito ser um

propulsor da autoestima. (BERNTHAL; CROCKETT; ROSE, 2005; GARVEY; GERMANN; BOLTON, 2015).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na elaboração deste artigo foram empregadas as pesquisas: qualitativa, que segundo Creswell (2014) se dá através do estudo dos fenômenos em seus ambientes naturais e envolve a coleta e utilização de uma série de materiais empíricos; e a pesquisa descritiva, que segundo Triviños (1987), objetiva descrever os fatos e os fenômenos de uma determinada realidade, por meio de diversas informações sobre o tema em estudo, devendo ser profundamente detalhado e estudado.

O presente estudo realizado consta de uma pesquisa bibliográfica sobre ações de marketing. Para tanto, a pesquisa bibliográfica foi efetuada mediante consulta de livros, artigos científicos, web sites oficiais e regulatórios (Google Acadêmico, Google Books, Periódicos Capes, etc).

Como critérios de inclusão foram definidos materiais publicados no idioma Português do (Brasil) independente do país de publicação, que estivessem disponíveis online e na íntegra, filtrados no intervalo de 2011 a 2021, pois nesse intervalo apresentam conteúdo e estudos atualizados, contudo também foram utilizadas citações clássicas anteriores a esse. Essas citações clássicas foram definidas com base em conceitos já consolidados na literatura por determinados autores e que se repetem inúmeras vezes em diversos conteúdos pesquisados e analisados.

Para selecionar os materiais referenciados no presente estudo foi realizada previamente a leitura do resumo e se o resumo conceituava o tema abordado de pesquisa. Caso o resumo abordasse o tema de estudo, era lido o texto na íntegra e se ao término da leitura fosse constatado que o conteúdo não era pertinente ao tema, o material era descartado.

Devido à escassez de conteúdo referente a pesquisa foi utilizado nas buscas a palavra-chave sem cruzamento: “ações de marketing em serviços financeiros”, “ações de atração em marketing”, “ações de conversão em marketing”, “estratégias de marketing em promotoras de crédito”. Não foram empregadas as aspas, pois com o emprego das aspas e seu processo de limitação, não eram encontrados nenhum conteúdo.

No total foram encontrados 58.070 materiais nos quais foram por fim escolhidos os mais recentes e analisados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Realizar a atração e conversão dos clientes de promotoras de crédito não é uma tarefa fácil, por diversos motivos, sendo o mais relevante o sentimento de uma aquisição de uma dívida, com longo prazo de quitação; e que é importante que as promotoras realizem ações de marketing tanto para atração, quanto para conversão desses consumidores.

A seguir serão propostas algumas ações que podem ser utilizadas para atração e que na sequencia serão propostas ações para conversão, tudo baseado no comportamento desse tipo de público.

4.1 Ações De Marketing Para Atração

Pôde-se notar que os atuais consumidores apresentam uma maior consciência acerca de seus desejos e necessidades, e revelando serem cada vez maiores exigências. Trazer satisfação aos clientes, qualquer empresa financiadora de crédito pode realizar, mas conquistar seus clientes e mantê-los fieis é o maior desafio encontrado por elas (CORRÊA; MACHADO; MELO, 2016).

Nas mudanças de realidade no mercado financeiro, tem-se uma grande necessidade de que cada financiadora conheça afundo seus consumidores, bem como suas expectativas, necessidades e desejos. A falta dessas informações impossibilita o atendimento ideal sem surpreender seus clientes, e principalmente, diante do acirrado mercado, o marketing tornou-se uma das condições de sobrevivência das promotoras de crédito (NARDIS, 2010).

O maior desejo das empresas é de oferecem um diferenciado tratamento a seus clientes, contudo, o que agrega valor é o relacionamento e atendimento com o consumidor, o que na sua ausência traz inseguranças e dúvidas na contratação dos serviços o que acaba repelindo esses possíveis clientes (CORRÊA; MACHADO; MELO, 2016).

Como exemplos de ações de atração de clientes para aquisição de crédito em empresas promotoras, tem-se:

a. Convênio com empresas: como no caso dos empréstimos consignado e/ou o empréstimo pessoal que são diretamente vinculados à conta bancária, facilitando o pagamento ados débitos pelo contratante (COLUCCI NETO et al., 2020);

b. Marketing convencional: telemarketing, televisão, rádio, impressos no formato panfleto, como atualmente pode-se ver por pequenas e grandes empresas promotoras (LEPRE; DOS SANTOS, 2016);

c. Marketing digital: através de envio de e-mails, promoções via whatsApp com informações promocionais ou de oportunidades exclusivas (LEPRE; DOS SANTOS, 2016).

Outras estratégias de marketing de crédito são as abordagens por promotores de vendas de crédito nas ruas, nas quais são oferecidos “crédito fácil”, “sem consulta ao SPC”, “sem comprovação de renda”, “sem necessidade de ter conta bancária ou talão de cheques” (PALHARES, 2010).

Outra prática muito empregada como marketing de crédito é sua publicidade excessiva embasada na Teoria do Consumidor, ou seja, o promotor de venda com discurso persuasivo, incitando o consumidor a necessidade de compra de determinado produto, embasado no desejo. Estas, são estratégias de forte impacto, utilizadas pelas Empresas Promotoras, empregadas para manipular a habilidade do consumidor em discernir sobre utilidade e preferência no momento da compra, por meio da sedução publicitária (PALHARES, 2010).

Para que aconteça a retenção dos clientes na organização os mesmos tem que estar satisfeitos com os produtos/serviços oferecidos. Cada vez mais as empresas estão reconhecendo o quanto vale a pena investir na construção de um relacionamento duradouro com os clientes e percebem a importância de satisfazê-los e mantê-los.

Após o levantamento bibliográfico as ações de marketing para atração de clientes no contexto geral e dentro das promotoras de créditos são apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Ações de marketing para atração de clientes, levantadas na presente pesquisa.

Ação de Marketing Realizada	Explicação da Ação de Marketing	Fonte
Identificação	Levantar as necessidades desses clientes e comparar com o que a empresa oferece para satisfazer as exigências desses consumidores	Kotler e Keller (2012)
Seleção	Listar os possíveis clientes em potencial	Kotler e Keller (2012)
Contato	Reconhecer os recentes prospects, descobrindo quais possivelmente converter-se em clientes e quais devem ser desqualificados naquele momento	Kotler e Keller (2012)
Preservação	Manter os clientes alcançados, proporcionando o excelente atendimento, ofertando bons preços e ótimas condições de pagamento. Além de não descartar o desejo de conquistar novos cliente	Kotler e Keller (2012)
Escuta social	É um processo proativo de monitorar o que está se dizendo a respeito de determinada empresa na internet, especificamente em redes sociais e comunidades online	Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017)
Netnografia	Recurso que adapta práticas de etnografia visando analisar comportamentos humanos em comunidades on-line e e-tribos, ou seja, um estudo de forma discreta dos seres humanos através da imersão em suas comunidades naturais	Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017)
Pesquisa empática	Processo que compreende a empatia no processo de pesquisa e a perspectiva humana. Esse processo objetiva evidenciar as necessidades latentes dos consumidores através da observação participativa e da imersão no contexto de suas comunidades. Esse tipo de ação requer análise pessoal, o diálogo, brainstorming e colaboração do entrevistador e do	Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017)

	entrevistado para que se consiga sintetizar as mais relevantes descobertas. Esse tipo de levantamento é que mais se aproxima do tradicional.	
Marketing convencional	Telemarketing, televisão, rádio, impressos no formato panfleto em ruas e casas, pesquisas de campo, outdoors como atualmente pode-se ver por pequenas e grandes empresas promotoras	Lepre e Dos Santos (2016)
Marketing digital	Envio de e-mails, promoções via whatsapp com informações promocionais ou de oportunidades exclusivas	Lepre e Dos Santos (2016)
Convênio com empresas	Como no caso dos empréstimos consignado e/ou o empréstimo pessoal que são diretamente vinculados à conta bancária, facilitando o pagamento ados débitos pelo contratante	Colucci Neto et al. (2020)
Abordagens por promotores de vendas de crédito nas ruas	São oferecidos “crédito fácil”, “sem consulta ao SPC”, “sem comprovação de renda”, “sem necessidade de ter conta bancária ou talão de cheques”	Palhares (2010)
Publicidade excessiva embasada na Teoria do Consumidor	O promotor de venda com discurso persuasivo, incitando o consumidor a necessidade de compra de determinado produto, embasado no desejo	Palhares (2010)

Fonte: As autoras (2020).

4.2 Ações De Marketing Para Conversão

O principal objetivo do marketing de relacionamento é de atrair, converter e manter (retenção e fidelização) o cliente transmitindo a ele os sentimentos de confiança, credibilidade pela empresa, afim de que seja estabelecido um relacionamento que perdure elevando o desempenho empresarial e com resultados sustentáveis. A retenção de clientes é um dos pontos positivos que se espera através das ações do marketing de relacionamento, permitindo o aumento dos lucros e minimizar os demais custos com marketing (MADRUGA, 2018). Como exemplos de ações de conversão e manutenção de clientes para aquisição de crédito em empresas promotoras, são:

a. Bom atendimento: dentro das promotoras de crédito, no dia a dia das atividades realizadas por seus profissionais, a qualidade no atendimento deve ser considerada natural, pois está relacionada a forma que o profissional de cada setor deverá pensar sobre o que determinado cliente espera do serviço prestado. Dessa forma, é necessário preparar os colaboradores da melhor forma, visando transparecer em seu atendimento prestação segurança e confiabilidade no serviço ofertado, atentando na satisfação de público alvo (BEUX; LAIMER; LAIMER, 2012; LABADESSA; OLIVEIRA, 2012);

b. Condições para aquisição do crédito: oferta de juros e parcelas favoráveis ao que a pessoa possa pagar, facilitando a aquisição do crédito (MARCHETTO, 2012).

c. Acompanhamento: do início do processo de contratação do crédito até o fechamento, ou via telefone ou whatsapp, transmitindo ao contratante do crédito o sentimento de segurança oferecido pela empresa contratante (LABADESSA; OLIVEIRA, 2012).

Um fator importante que faz com que o cliente se sinta confortável e proporcione sua possível fidelização é transmitir confiança no momento da contratação do crédito, fazendo com que o cliente se sinta parte da empresa, tornando a empresa de crédito consolidada no mercado e na propagando boca a boca por seus clientes (PALHARES, 2010; PONTES; LOPES, 2017).

Após o levantamento bibliográfico as ações de marketing para conversão de clientes no contexto geral e dentro das promotoras de créditos são apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2- Ações de marketing para conversão de clientes, levantadas na presente pesquisa.

Ação de Marketing Realizada	Explicação da Ação de Marketing	Fonte
Disponibilidade do item	Ter o item disponível no momento da procura pelo cliente	Ariely (2008)
Preço baixo	Acessibilidade de preço	Ariely (2008)
Marketing tradicional	Promoções relâmpago, brindes, descontos, parcelamento da dívida ou frases impactantes do tipo compre um e leve dois e alta diversidade dos produtos	Porto (2014)
Marketing digital	Postagens em blogs, sites e redes sociais focando na resolução dos problemas; disponibilizando e-books com conteúdo mais voltados à oferta da empresa e que auxiliem na decisão de compra, newsletters, mais personalizada conforme a necessidade dos clientes e dos produtos/serviços ofertados	Peçanha (2015)
Veículos de ações que podem ser empregados para a conversão de cliente em oportunidade	Boca a boca, na qual seria já uma ação de propaganda no qual algum cliente que já adquiriu determinado produto fala bem do produto da empresa e de seu tratamento; ligações recebidas (telemarketing) que se refere ao contato direto com um lead e apresentação da proposta da empresa e de seus produtos; referência interna ou parceiros, que refere a transferência direta do impacto da utilização do produto/serviço por alguém a um outro; divulgação on line (loja de aplicativo, sites, venda outbound, dentre outros	Ross e Tyler (2017)
Satisfação dos clientes	Escolha de uma instituição pelo cliente	Lovelock, Wright e Hemzo (2015)
Indicação	Cliente irá indicar a promotora a um conhecido ou familiar	Pontes e Lopes (2017)
Bom atendimento	dentro das promotoras de crédito, no dia a dia das atividades realizadas por seus profissionais, a qualidade no atendimento deve ser considerada natural, pois está relacionada a forma que o profissional de cada setor deverá pensar sobre o que determinado cliente espera do serviço prestado. Dessa forma, é necessário preparar os colaboradores da melhor forma, visando transparecer em seu atendimento prestação segurança e confiabilidade no serviço ofertado, atentando na satisfação de público alvo. O inadequado atendimento ou sua ausência, reflete em reclamações por parte dos consumidores	Ariely (2008); Fernandes (2010); Beux, Laimer e Laimer (2012); Labadessa e Oliveira (2012)
Condições para aquisição do crédito	Oferta de juros e parcelas favoráveis ao que a pessoa possa pagar, facilitando a aquisição do crédito. Aceitação de determinadas formas de pagamento compatíveis ao que o cliente pode ofertar. Facilidade de parcelamento	Ariely (2008); Marchetto (2012)

Acompanhamento	Do início do processo de contratação do crédito até o fechamento, ou via telefone ou whatsapp, transmitindo ao contratante do crédito o sentimento de segurança oferecido pela empresa contratante	Labadessa e Oliveira (2012)
Transmitir confiança	No momento da contratação do crédito, deve-se transmitir confiança, fazendo com que o cliente se sinta parte da empresa, tornando a empresa de crédito consolidada no mercado e na propagando boca a boca por seus clientes	Palhares (2010); Pontes e Lopes (2017)

Fonte: Autoras

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da presente pesquisa pôde-se identificar um conjunto de ações de marketing que podem efetivamente melhorar a atração e conversão de clientes que buscam crédito em financiadoras e auxiliar profissionais em possíveis tomadas de decisões estratégicas.

Como ações de marketing para atração de clientes obteve-se no presente estudo: Identificação, seleção, contato, preservação, escuta social, netnografia, pesquisa empática, marketing convencional, marketing digital, convênio com empresas, abordagens por promotores de vendas de crédito nas ruas e a publicidade excessiva embasada na teoria do consumidor.

Como ações de marketing para conversão de clientes obteve-se no presente estudo: a disponibilidade do item, preço baixo, marketing tradicional, marketing digital, veículos de ações que podem ser empregados para a conversão de cliente em oportunidade, satisfação dos clientes, indicação, o bom atendimento, condições para aquisição do crédito, acompanhamento pós compra e transmitir confiança no ato de aquisição.

Ao decorrer do desenvolvimento foi encontrada escassez de conteúdo que abordasse o tema de pesquisa na literatura, principalmente que abordasse de forma mais específica as estratégias de marketing utilizadas pelas financiadoras de crédito.

Mesmo com essa dificuldade, os objetivos do estudo foram atingidos. Por fim, sugere-se que mais estudos acadêmicos referentes a esse assunto sejam realizados.

Sugere-se que sejam realizados mais estudos específicos sobre estratégias de marketing focadas em promotoras de crédito, abordando todos os itens que envolvem desde de o processo de atração até de fidelização de clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIELY, D. **Previsivelmente irracional**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

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

Jornada de Iniciação Científica, 2016. Disponível em: <http://www.revista.universo.edu.br/index.php?journal=1reta2&page=article&op=view&path%5B%5D=3189&path%5B%5D=2085>. Acesso em: 15 nov. 2020.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Comitê da Basileia de Supervisão Bancária. Princípios gerais para continuidade de atividades.** Fórum conjunto. Bank for International Settlements, 2006. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/htms/novaPaginaSPB/Principios_gerais_continuidade_atividades.pdf. Acesso em: 18 mar. 2020.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **O que é sociedade de crédito, financiamento e investimento?** Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidade/promotora/scfi>. Acesso em: 18 mar. 2020.

BARROS FILHO, F. R.; RAMOS, D. A. N.; SOUZA, G. R. **Crimes contra o sistema financeiro nacional.** JICEX, v. 8, n. 8, 2016. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/222/188>. Acesso em: 30 abr. 2021.

BERNTHAL, M. J.; CROCKETT, D.; ROSE, R. L. Credit Cards as Lifestyle Facilitators. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, 2005. 130-145.

BEUX, M. C.; LAIMER, V. R.; LAIMER, C.G.. Qualidade no atendimento: uma alternativa para obter a satisfação dos clientes de uma instituição promotora. **Revista de Administração IMED**, v. 2, n. 2, p. 106-117, 2012. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/31763/qualidade-no-atendimento--uma-alternativa-para-obter-a-satisfacao-dos-clientes-de-uma-instituicao-promotora>. Acesso em: 16 out. 2020.

CAMARGO, C. **Clientes convertidos não são taxas de conversão.** 2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/clientes-convertidos-nao-sao-taxas-de-conversao>. Acesso em: 30 mai. 2021.

COLUCCI NETO, V. et al. “Promotoras” de Crédito e Sua Regulamentação. **Revista da Procuradoria-Geral do Banco Central**, [S.l.], v. 13, n. 2, p. 66-81, maio 2020. ISSN 2595-0894. Disponível em: <https://revistapgbc.bcb.gov.br/index.php/revista/article/view/1060>. Acesso em: 19 mar. 2021.

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

CRESWELL, John W. **Qualitative Inquiry and research design: Choosing among five traditions.** Thousand Oaks: Sage Publications, 2014.

FERNANDES, W. **Excelência no atendimento ao cliente:** um livro para todos os profissionais de atendimento. São Paulo: Schoba, 2010.

FORTUNA, E. **Mercado financeiro:** produtos e serviços. 18 ed. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2010.

GARVEY, A. M.; GERMANN, F.; BOLTON, L. E. Performance Brand Placebos: How Brands Improve Performance and Consumers Take the Credit. **Journal of Consumer Research**, 42, n. 6, 2015. 931- 951.

GIOIA, R. M. **Fundamentos de Marketing**: Conceitos Básicos. São Paulo: Saraiva, 2013.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2014.

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

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LABADESSA, L. S.; OLIVEIRA, L. J. A importância da qualidade no atendimento ao cliente um estudo bibliográfico. **Revista Fiar: Revista do Núcleo de Pesquisa e Extensão**, v. 1, n. 1, p. 1-16, 2012. Disponível em: <https://docplayer.com.br/22549851-A-importancia-da-qualidade-no-atendimento-ao-cliente-um-estudo-bibliografico.html>. Acesso em: 16 out. 2020.

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

LOVELOCK, C. H.; WRIGHT, L.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e Estratégia. 7 ed. São Paulo: Pearson, 2015.

LUCA, S. R. GONÇALVES, J. C. **O marketing como ferramenta para atração e fidelização de novos clientes em uma usina de britagem**. 2018. Disponível em: <https://www.unifacvest.edu.br/assets/uploads/files/arquivos/a8871-schayanne-rithyelle-luca-o-marketing-como-ferramenta-para-atracao-e-fidelizacao-de-novos-clientes-em-uma-usina-de-britagem-2018.pdf>. Acesso dia: 15 nov. 2020.

MADRUGA, R. **Gestão do relacionamento e customer experience**: a revolução na experiência do cliente. São Paulo: Atlas, 2018.

MARCHETTO, R. **Perfil e principais características das pessoas físicas inadimplentes junto a uma instituição promotora**. 51 f. 2012. Monografia (Bacharelado em Ciências Contábeis). Universidade de Caxias do Sul, Farroupilha, 2012.

MIGUEL, E. M. **Qualidade no atendimento: estudo de caso em uma agência bancária em Torres-RS**. 53 p. 2016. Monografia (Graduação em Administração de Empresas). Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2016.

NARDIS, S. G. **Gestão de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

PALHARES, C. A **Tutela do consumidor excessivamente endividado como forma de preservação dos direitos fundamentais da pessoa humana**. 277 f. 2010. Dissertação (Mestrado em Direito Civil). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

PEÇANHA, V. **Marketing Digital: O que é isso, afinal?** 2015. Disponível em <http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>. Acesso em: 30 mai. 2021.

PONTES, A. S.; LOPES, P. L. Estratégias de captação e fidelização de cliente de crédito consignado. **Revista Valore**, Volta Redonda, v. 2, n. 1, p. 34-50, 2017.

PORTO, E. A. **Evolução do crédito pessoal no brasil e o superendividamento do consumidor aposentado e pensionista em razão do empréstimo consignado**. 160 f. 2014. Dissertação (Mestrado em Direito Econômico). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa. 2014.

QUINTINO, L. Em meio à pandemia, procura por empréstimo pessoal sobe 113%. **VEJA**, 20 ago 2020, 10h01. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/em-meio-a-pandemia-procura-por-emprestimo-pessoal-sobe-113/>. Acesso em: 30 mai. 2021.

ROSS, A.; TYLER, M. **Receita previsível: como implantar a metodologia revolucionária de vendas outbound que pode triplicar os resultados da sua empresa**. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

SCHRICKEL, W. K. **Análise de Crédito: Concessão e Gerência de Empréstimos**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

SILVA, J. M. **A influência das mídias sociais no processo de compra**. 2016. 59f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Maranhão. São Luís, 2016.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**, 11 ed. Bookman, 2016.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.