

FACULDADE SANTA RITA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**A PORTABILIDADE DE CRÉDITO COMO  
ESTRATÉGIA PARA A FIDELIZAÇÃO DE  
CLIENTES NO SEGMENTO BANCÁRIO**

EVANDRO JOSE PEREIRA  
FABRÍCIO MORANDI ROSA  
REGINALDO DONIZETE GOMES

Novo Horizonte  
2018

FACULDADE SANTA RITA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

EVANDRO JOSE PEREIRA  
FABRÍCIO MORANDI ROSA  
REGINALDO DONIZETE GOMES

# **A PORTABILIDADE DE CRÉDITO COMO ESTRATÉGIA PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO SEGMENTO BANCÁRIO**

Trabalho desenvolvido na disciplina de Trabalho de Iniciação Científica, do curso de Administração da Faculdade Santa Rita de Novo Horizonte, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Karla Gonçalves Macedo.

Novo Horizonte  
2018

MEMBROS DA BANCA DE DEFESA DO TRABALHO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DOS  
ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**EVANDRO JOSÉ PEREIRA**

**FABRICIO MORANDI ROSA**

**REGINALDO DONIZETE GOMES DA SILVA JUNIOR**

APRESENTADA À FACULDADE SANTA RITA, EM 19 DE DEZEMBRO DE 2018.

BANCA DE DEFESA:

---

Prof.<sup>a</sup> Orientadora – Karla Gonçalves Macedo

FACULDADE SANTA RITA

---

Prof. Milton Sergio Zago

FACULDADE SANTA RITA

---

Prof. Mário Henrique Marcondes Pereira

FACULDADE SANTA RITA

# A PORTABILIDADE DE CRÉDITO COMO ESTRATÉGIA PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO SEGMENTO BANCÁRIO

Evandro Jose Pereira<sup>1</sup>  
Fabrício Morandi Rosa<sup>2</sup>  
Reginaldo Donizete Gomes<sup>3</sup>  
Karla Gonçalves Macedo<sup>4</sup>

## Resumo

Este artigo teve como objetivo identificar estratégias de fidelização nos serviços bancários, com foco no serviço de portabilidade de crédito como estratégia diferenciada de fidelização de clientes no segmento. Para isso foi realizada uma pesquisa em uma agência bancária na cidade de Novo Horizonte - SP com os clientes que já são usuários do serviço portabilidade para assim identificarmos se o serviço em questão é efetivamente uma estratégia que pode ser utilizada para fidelizar clientes em uma instituição bancária. Para aprofundar a pesquisa foi elaborado um questionário com perguntas fechadas com o objetivo de receber um feedback dos clientes quanto a visão que os mesmos possuem sobre os serviços prestados pelo banco, se suas estratégias de fidelização estão realmente agradando e ainda analisar como os mesmos veem a portabilidade e o que os levou cada cliente a trazerem sua dívida de uma instituição para outra, após os 30 clientes responderem o questionário as perguntas e respostas foram analisadas por meio de gráficos. Por meio da pesquisa concluiu-se que o serviço portabilidade de crédito é um serviço bancário diferenciado que pode ser utilizado como estratégia para fidelizar os clientes do segmento.

**Palavras-chave:** Serviços bancários. Fidelizações. Portabilidades. Estratégias.

## Abstract:

This article aimed to identify loyalty strategies in banking services, focusing on the service of credit portability as a differentiated strategy of customer loyalty in the segment. For this, a survey was conducted at a bank branch in the city of Novo Horizonte - SP with clients that are already users of the portability service in order to identify if the service in question is effectively a strategy that can be used to retain clients in a banking institution. In order to deepen the research, a questionnaire with closed questions was elaborated with the objective of receiving feedback from the clients about the vision they have about the services provided by the bank, if their loyalty strategies are really pleasing and also analyze how they see the portability and what each client took to bring their debt from one institution to another, after the 30 clients answered the questionnaire the questions and answers were analyzed through graphs. Through the research, it was concluded that the credit portability service is a differentiated banking service that can be used as a strategy to keep clients in the segment loyalty.

**Keywords:** Bank services. Loyalty. Portability. Strategie.

---

<sup>1</sup>Aluno do 8º termo do Curso de Administração da Faculdade Santa Rita-SP, FASAR.

<sup>2</sup>Aluno do 8º termo do Curso de Administração da Faculdade Santa Rita-SP, FASAR.

<sup>3</sup>Aluno do 8º termo do Curso de Administração da Faculdade Santa Rita-SP, FASAR.

<sup>4</sup>Docente do Curso de Administração da Faculdade Santa Rita-SP, FASAR.

## INTRODUÇÃO

Com as mudanças constantes e a evolução dos meios de comunicação as pessoas estão tendo facilidades para se manterem informadas, e com isso torna-se mais acirrada a concorrência. O marketing de relacionamento tem como objetivo buscar o bom atendimento do funcionário e a proximidade com o cliente, ou seja, o segmento bancário igualmente competitivo exige que os bancos conheçam efetivamente o perfil de cada cliente ou cliente em potencial, seja ele investidor, tomador de crédito, aqueles mais seguros, enfim você vai mostrar para ele o melhor caminho que deve seguir em cima do seu perfil.

O marketing de relacionamento é considerado um dos conceitos mais importantes para a fidelização dos clientes. Anteriormente definido como uma atividade de administração de dados do cliente que envolve gerir informações detalhadas sobre clientes para a eficácia da fidelização. Atualmente a gestão de relacionamento com o cliente assumiu um significado mais amplo, sendo o processo geral de construir e manter relacionamento lucrativos com o cliente entregando-lhe valor superior e satisfação. Essas estratégias relacionam todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes. (KOTLER & ARMSTRONG, 2010)

Estratégias de marketing de relacionamento estão sendo utilizada em diversos segmentos, inclusive no segmento bancário que é o objeto desse estudo, no segmento em questão em que são prestados diversos serviços financeiros, a pesquisa realizada no artigo será direcionada para o serviço portabilidade de crédito como estratégia de fidelização.

Um serviço bancário que vem fazendo muito sucesso nos bancos brasileiros é a portabilidade de crédito, pois é uma solução avançada que o banco disponibiliza, porém, alguns clientes não possuem os conhecimentos específicos e vantagens da sobre a referida oportunidade. Vamos apresentar as características desse serviço bancário oferecido pelos bancos, o cliente precisa saber se a instituição que ele trabalha tem convenio com o banco que vai efetuar a compra, esse é o primeiro passo, depois o funcionário precisa ver na ANC (Análise de Clientes) se ele possui limite de crédito, pois ele não pode ter restrições. Com isso o cliente vai até o banco

que está a sua dívida, pega o número do contrato, saldo devedor, quantidade que falta de parcelas e o valor da parcela que está pagando por mês.

O objetivo do artigo é analisar as estratégias utilizadas pelos bancos para alcançar a fidelização de seus clientes, portanto será analisado a portabilidade como diferencial competitivo visando estreitar os vínculos entre clientes e bancos e ainda apresentar a portabilidade como um serviço financeiro avançado, para tanto o artigo será embasado por uma fundamentação teórica e uma pesquisa de campo em uma agência bancária na cidade de Novo Horizonte.

## 1. MARKETING

Marketing provém do termo inglês market, definindo como mercado, estudando o estudo das causas, é a arte de analisar, criar e agregar valor para corresponder as necessidades do mercado e tendo assim também como objetivo as diferentes maneiras de como as empresas lidam nos mercados. No entanto o marketing é o modo de como aplica-se técnicas e métodos através das necessidades, desenvolvendo o melhor para o público, a venda e produtos no progresso das empresas. (PHILIP KOTLER, 2002)

Porem a evolução das várias definições vem desde muito tempo atrás por vários autores, conforme apresentadas no quadro abaixo.

### QUADRO 1. Evolução das definições de Marketing

Autor	Ano	Definição de Marketing
American Marketing Association	1935	“O desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores até os consumidores”
Peter Drucker	1954	“Uma força poderosa a ser considerada pelos administradores”
Ohio StateUniversity	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”
Philip Kotler e Sidney Levy	1969	“O Conceito de Marketing deve abranger também as instituições não lucrativas”
David Luck	1969	“Marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado”
Philip Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”
Robert Bartls	1974	“Se Marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome”

Robert Haas	1978	“É o processo de descobrir e interpretar as necessidades e os desejos dos consumidores para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda”
American Marketing Association	1985	“É o processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e da organização”
Philip Kotler e Gary Armstrong	1998	“Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”
Philip Kotler	1999	“Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles
Philip Kotler	2000	“Marketing é o processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”
American Marketing Association	2004	“Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e distribuir valor aos clientes e para administrar o relacionamento com clientes de forma que beneficie a organização e os seus Stakeholders”
American Marketing Association	2007	“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo

Quadro 1. Evolução da definição do termo Marketing Fonte: adaptado de LAS CASAS (2006)

Sendo assim vale ressaltar que devido a todos as definições desde antigamente até nos dias atuais as empresas que observam as mudanças no mercado e mesmo assim conseguem incorporar melhoras nas estratégias organizacionais tem uma vantagem competitiva maior e se sobre sai melhor, não podendo desconsiderar todo um planejamento e relacionamento bom com seus clientes. (KOTLER e ARMSTRONG,1998)

O marketing sempre está passando por mudanças de comportamento na sociedade e assim precisamos nos adaptar. E por conta disso existem vários tipos de marketing, cada um pra situações, necessidades, consumidores e empresas diferentes. Dentre vários tipos de marketing iremos ressaltar o de relacionamento que é voltado para as ações de uma empresa para que assim possam manter e garantir um relacionamento bom e positivo com seus clientes, trazendo benefícios e fidelidade para eles. Seu grande objetivo é que os clientes se tornam fãs dos produtos que a empresa irá prestar (FALCÃO, 2015).

## 1.1 IMPORTÂNCIA

Para KOTLER E ARMOSTRONG (2003) de todas as definições, o marketing a cada dia que passa torna-se de grande importância dentro das empresas, pois elabora estratégias, analisam os pontos fortes e fracos, oportunidades, ameaças, todos assim com o intuito para atender a seus clientes mesmo em tempos de crise, alcançando o crescimento e sucesso nas organizações. Nos tempos de hoje o marketing se torna importante devido a toda concorrência, competição pois assim as empresas sempre buscam ser melhores do que as outras, melhorando relacionamento, estudam os concorrentes, pesquisam tendências, planejam ações para se destacar dentro das empresas, facilitando assim a execução de ações, aumento de vendas, lucros e identificar as tendências para uma rápida adaptação.

Quando se fala de marketing de relacionamento para LIPINSKI (2016) muitas pessoas pensam que são só vendas e propaganda. Elas fazem sim parte do marketing, mas resumindo isso tudo é um estudo aprofundado do mercado sendo pesquisas na qual fazem sempre para alcançar seus objetivos dentro das empresas.

A importância da criação de um marketing bom de relacionamento está: Aproximar a empresa com o cliente, possibilitar a gestão de relacionamento na empresa, ampliar o banco de dados de seus clientes potenciais e seus futuros clientes, potencializar a rentabilidade da empresa em longo prazo, entre outros. (LIPINSKI, 2016).

Segundo Lipinski (2016) um bom programa de relacionamento tem como objetivo mostrar os diferenciais que a empresa pode oferecer deixando nítido ao consumidor o porquê ele deve escolher aquela marca no lugar de outra, ressaltando também que terá retorno com benefícios e resultados de uma maneira satisfatória. Como todo bom programa de relacionamento a empresa, precisa analisar se está sendo satisfeito os serviços ou não, se não buscar cada vez mais a melhoria. Enfim é de grande importância o programa de relacionamento para a empresa sendo ela de qualquer porte, pois atende a necessidade do público e satisfação para todos.



## 1.2 EVOLUÇÃO

A cada dia que passa o marketing de relacionamento nos mostra que está se destacando nos tempos atuais, buscando benefícios para as organizações, visando sempre tornar uma relação de aproximação e fidelização entre cliente e a empresa. Antigamente as pessoas apenas se preocupavam em colocar o produto no mercado, imaginando que o consumidor iria à sua procura. Diante dessa situação houve uma necessidade de chamar a atenção do público para que possam criar estratégias para vendê-lo, conseqüentemente analisando qual seria o público alvo e se teriam vontade em obtê-lo. (CARVALHO, 2018). Com sua evolução até os dias de hoje foram criadas 3 fases citadas no quadro abaixo.

### QUADRO 2 Fases da evolução do Marketing

Fases da evolução do Marketing	
<b>Marketing 1.0</b>	Era focado apenas em desenvolver o produto em grandes quantidades, e se o consumidor quisesse era ele quem teria que se adaptar, foi considerada a era dos produtos.
<b>Marketing 2.0</b>	Sua preocupação já passava em satisfazer o consumidor, e conhecer suas necessidades fornecendo a eles maiores opções em produtos e serviços, considerando assim já a era do consumidor
<b>Marketing 3.0</b>	Nesta fase as empresas já não pensavam apenas nos produtos e consumidor, mas sim englobavam um contexto todo onde se importavam com a sustentabilidade de uma sociedade melhor, passando a se preocuparem também com o mundo. Considerada a era do valor

Fonte: (TORTAMANO, 2015)

Considerando as constantes mudanças e evoluções, Tortamano (2015), notou-se que sempre devemos buscar a garantia dos produtos e serviços para uma melhor visão em cada evolução.

## 1.3 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

A satisfação do cliente para Kotler (2006) é tida como sucesso a partir do momento em que ele é capaz de comparar que o produto está superando as expectativas esperadas. Sendo assim, expectativas alcançadas, satisfação foi conseguida com sucesso e conseqüentemente o cliente também estará satisfeito com os serviços e a fidelização garantida, podendo até indicar novos clientes.

Com os resultados esperados tendem apenas a estabelecer o atendimento e despertar novos consumidores. O marketing de relacionamento tem esse papel revertido para a orientação do cliente com a empresa para que assim haja um relacionamento contínuo e os melhores resultados na busca do lucro, tornando sua finalidade também além da satisfação mantendo as informações conseguidas antes, durante e após o contato. (KOTLER, 2003)

Kotler (2003) discorre que para obter sucesso com os clientes não basta apenas ter uma equipe que atende com eficácia, é necessário uma equipe que demonstre uma visão sobre seu produto ou serviço, responsável assim por assegurar que os clientes usufruem corretamente do produto ou o serviço, para ter a experiência atingida ao contratar a empresa. No entanto para ter um time competente a empresa tem q investir na capacitação de seus colaboradores da sua empresa, assim terá as vantagens de ajudar a organização e alcançar suas metas. Colaboradores capacitados podem de algum jeito ajudar a organização na resolução de problemas do dia a dia, apresentarem ideias, métodos de trabalho e propostas podendo melhorar os processos internos da organização. Portanto, com cada detalhe trabalhado bem e investimento correto e uma equipe bem treinada a empresa só tende a se diferenciar das outras conquistando a satisfação dos seus clientes e os tornando clientes fiéis.

### 1.3.1 Níveis de Satisfação

De acordo com todas as informações do marketing de relacionamento citado a cima por Kotler, Tortamano, entre outros sabemos que ele é essencial entre o cliente e organização sempre buscando satisfazer da melhor maneira e ofertando produtos de qualidade.

O investimento no marketing de relacionamento se diferencia em cinco níveis apresentados no quadro abaixo para Kotler (1998): o nível básico, o nível reativo, o nível responsável, o nível proativo e o nível de parceria.

QUADRO 3 Cinco níveis de marketing

Níveis de marketing	
Marketing básico	O vendedor, simplesmente, vende o produto.
Marketing reativo	O vendedor vende o produto e estimula o consumidor a telefonar se tiver

	dúvidas, comentários e reclamações
Marketing responsável	O vendedor telefona ao consumidor logo após a venda conferir se o produto está atendendo as suas expectativas. Ele também solicita ao consumidor sugestões para melhoria do produto e possíveis desapontamento. Essas informações ajudam a empresa a melhorar continuamente seu desempenho.
Marketing proativo	O vendedor da empresa contata o consumidor de vez em quando para informar sobre melhores usos do produto ou sobre a utilidade de novos produtos
Marketing de parceria	A empresa trabalha, continuamente, com os consumidores para descobrir maneiras de ele economizar ou ajudá-lo a usar melhor os produtos

Fonte: (KOTLER, 1998, P. 59)

Assim de acordo com o que o autor citou acima podemos concluir que é de vera importância o cliente para a organização, não podemos esquecer que sua satisfação vem sempre em primeiro lugar, esclarecer dúvidas e saber do que os clientes precisam é tão importante quanto a venda de produtos. Dessa forma o nível de satisfação é uma relação de parceria, respeito e envolvimento com todos na empresa. (KOTLER, 1998)

#### 1.4 Marketings de Relacionamento

Segundo Kotler e Mesquita 2012 o marketing de relacionamento está relacionado a fidelização dos clientes, pois juntos são capazes de desenvolver uma colaboração de sucesso no mercado. Ele surgiu no ano de 90, e sua evolução trouxe uma melhora entre as empresas e clientes. Assim as empresas estão manuseando suas ferramentas para que há um proveito na construção de relacionamento entre empresa e cliente.

Seu objetivo é conseguir fidelizar os clientes e conquistá-los, para que assim possam manter uma relação de proximidade para com a marca e para que os divulguem. Outro objetivo é que ele se torne referência no mercado, com importância pelos bons resultados que ofereçam, para cada vez mais crescer, oferecendo sempre o melhor. Por isso é necessário que desde seu primeiro contato, a empresa tenha um ótimo atendimento e ganhe o seu cliente para que a relação seja concluída com a venda do produto e serviço (BOGMAN, 2002).

Seu êxito para um bom plano está ligado no quanto à empresa consegue ficar próxima ao cliente, para atingir as necessidades e vontades, fortalecendo o elo entre eles. Assim podemos concluir que um bom marketing de relacionamento é de

grande importância para a permanência dos clientes, mas não podemos esquecer de que temos que ter boas estratégias. (SOUZA, 2016).

Essas estratégias são fundamentais para manter seus clientes e os fidelizar. Uma das estratégias a serem usadas é que é preciso sempre passar confiança e segurança para eles saberem onde estão entrando, sendo importante deixar claro todas as informações fundamentais, e deixando sempre espaço para opinião, sugestão e reclamação. Depois de coletar todas as informações do cliente devemos ver quais os gostos em comum, através de valores, atitudes, comportamento, tudo o que puder obter através do contato, ou seja, quanto mais colher informações maior será a satisfação dele. Outro ponto a ser destacado é que não devemos esquecer de monitorar todos os resultados sendo eles positivos ou negativos para que sempre almejamos o melhor deles; dedique –se sempre, seja o mais compreensível com seu cliente, pois o objetivo do marketing de relacionamento é de que crie laços contínuos com os clientes e satisfazê-los, mostrando que eles são essenciais. (SOUZA, 2016).

Outras estratégias também citadas por Souza que não podemos esquecer é de ofertar produtos, promoções, serviços e bônus, tudo o que gere valor e satisfação, agregando sempre as ações desde o projeto, desenvolvimento, venda e pós-venda. Assim plantando relacionamento colhemos resultados, criamos laços e cada vez mais lapidamos esse relacionamento entre cliente/empresa e evoluindo sempre. (SOUZA, 2016)

#### 1.4.1 Fidelização

De acordo com o dicionário Aurélio a palavra fidelidade vem do latim Fidelis, ou seja, ato de quem é fiel, de quem tem encargo com aquilo que assume. No entanto é uma individualidade daquele que é leal, confiável e verdadeiro. Assim a fidelidade é qualificada para aquilo tem continuidade.

Dessa forma a fidelização tem o sentido de transformar os clientes em pessoas fieis ao produto, marca ou serviço. A fidelização de cliente é todo um conjunto realizado das ações exercidas pela empresa para os consumidores, com o intuito de que eles comprem com frequência, e deem uma continuidade, resistindo as ofertas dos concorrentes. Dessa maneira é fazer com que o produto seja diferenciado para que o cliente compre de você da próxima vez que precisar.

Conseqüentemente é de vera importância planejar, desenvolver estratégias de fidelização para permanência de clientes (TEIXEIRA, 2012).

## **2 MARKETING DE SERVIÇO**

O setor de serviços vem se desenvolvendo rapidamente, hoje representando expressiva parcela da economia. Sabe-se que, quanto mais avançada a nação, maior a importância do setor de serviços na economia de um país. “Entre as causas disso, destaca-se o maior poder aquisitivo da população, que permite que as tarefas rotineiras mais entediosas sejam transferidas a terceiros, prestadores de serviço.” (LAS CASAS, 2000, p. 11).

São todas as atividades econômicas cujo produto não é físico, são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada. Geralmente equivale ao consumido no momento em que é produzido, ou seja, é a experiência vivenciada, mais sucintamente corresponde a um desempenho. O serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu. “Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem” (LAS CASAS, 2000, p.15).

### **2.1 MARKETING E O VALOR PARA O CLIENTE**

Segundo Kotler e Keller (2006), o significado de marketing é satisfazer necessidades e desejos dos clientes. Sendo que qualquer negócio deve fornecer valor ao cliente em troca de lucro. Com a grande competitividade e grande exigência dos clientes e inúmeras opções é fundamental que as organizações ajustem o processo de entrega de valor superior à concorrência.

Para Las Casas (2011, p. 21)

Marketing voltado para o valor é a sintonia de todas as atividades empresariais dirigidas à criação de valor para o cliente. A justificativa para tal procedimento fundamenta-se na orientação da comercialização ao consumidor com a aplicação da filosofia do conceito de marketing. Buscar a satisfação dos consumidores é um conceito muito amplo. Os grupos apresentam diferentes necessidades e desejos. Mesmo em determinado grupo as pessoas têm valores diferentes, ou seja, os consumidores de um segmento ou

nicho podem valorizar aspectos diferentes de um produto. O seguinte exemplo aconteceu em uma organização brasileira. Foi identificado um grupo de consumidores que gostaria de comprar uma câmera fotográfica. Um dos grupos, dentro do mesmo segmento, era formado por indivíduos que gostariam de comprar uma câmera fotográfica com enfoque na praticidade, pois estavam procurando registrar momentos e lembranças apenas. Não gostariam de se preocupar com aspectos técnicos do produto. Outro grupo, ao contrário, gostaria de comprar um produto mais sofisticado, que permitisse que fossem verdadeiras peças de arte, com as fotografias [...]

Para Kotler e Armstrong (2007) a chave para criar valor e relacionamentos, de longo prazo com o cliente é criar valor e satisfação superior ao esperado pelo cliente. Um cliente satisfeito se fideliza a marca e conseqüentemente atrai novos clientes. Nos dias atuais não está fácil atrair e reter clientes com a grande variedade de produtos e serviços disponíveis aos clientes, portanto é fundamental garantir a satisfação do consumidor, mais do que isso é superar suas necessidades.

Conforme Kotler e Keller (2006, p.35)

[...] o marketing acontece na segunda metade do processo de valor. A empresa sabe o que fazer e sabe que o mercado comprará unidades suficientes para lhe dar lucro. As organizações que aceitam essa visão têm mais chances de ser bem-sucedidas em economias caracterizadas pela escassez de bem, em que os consumidores não fazem questão de qualidade, recurso ou estilo [...]

Segundo Las Casas (2011) empresas estão buscando interatividade com os clientes para obtenção de conhecimento adequado, para elaborar suas ofertas comerciais. Na entrega dos valores há necessidades de interagir com os clientes para estar sempre fazendo adaptações e aperfeiçoamentos. Desta forma a interatividade aumenta as chances dos quesitos de valores serem atendidos pelos clientes.

Para Kotler e Armstrong (2007, p.5)

Os consumidores normalmente deparam com uma grande quantidade de produtos e serviços capazes de lhes satisfazer determinada necessidade. Como eles fazem sua escolha entre essas diversas ofertas ao mercado? Os clientes formam expectativas em relação ao valor e à satisfação que várias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com essas expectativas. Os clientes satisfeitos compram novamente e contam às outras suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros. Os profissionais de marketing devem ter cautela ao definir o nível correto de expectativas. Se eles definem expectativas baixa demais, podem

satisfazer os que compram, mas deixarão de atrair compradores suficientes. Se eles elevarem demais as expectativas, os compradores ficarão insatisfeitos. O valor para o cliente e a satisfação dele são componentes fundamentais do desenvolvimento e gestão de relacionamento com o cliente [...]

## 2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Para Las Casas (2011, p.91)

[...] a estratégia de marketing, os estrategistas devem, em primeiro lugar, preocupar-se com quem vender. A determinação do mercado-alvo é um dos primeiros passos para uma estratégia bem-sucedida. Geralmente, os estrategistas já têm uma noção do mercado-alvo que querem atingir e, portanto, preparam um composto de marketing objetivando determinado grupo de pessoas. Porém, muitas vezes isso não ocorre. A partir da análise ambiental é possível identificar um novo nicho ou segmento que esteja em crescimento. Outras vezes, é necessário fazer uma pesquisa mais detalhada para identificar os consumidores em potencial.

Ainda segundo Las Casas (2011) ao determinar o público-alvo da empresa ela deve se posicionar para o cliente, ocupar sua mente, esse posicionamento deve ser algo especial ou um diferencial de seu produto diante da concorrência. Quando é citada uma marca, logo se associa a ela algum atributo do produto, como por exemplo, a marca Mercedes-Benz é lembrada por status e qualidade.

Kotler e Armstrong (2007, p. 40)

[...] para ter sucesso no mercado competitivo de hoje, as empresas precisam ser voltadas para o cliente. Elas devem ganhar os clientes na disputa com os concorrentes e, então, mantê-los e cultivá-los com a entrega de maior valor. Mas, antes de satisfazer os consumidores, a empresa deve entender as necessidades e os desejos deles. Assim, um marketing forte requer uma análise cuidadosa dos clientes. As empresas sabem que não podem servir de uma forma lucrativa a todos os clientes em determinado mercado no mínimo, não a todos os consumidores da mesma maneira. Há muitos tipos diferentes de clientes com muitos tipos diferentes de necessidades, e muitas empresas estão em uma posição em que atendem a determinados seguimentos do mercado melhor do que a outros. Assim cada empresa deve dividir o mercado total, escolher os melhores segmentos e desenvolver estratégias para servir lucratividade aos segmentos escolhidos [...]

Ensina-nos ainda Kotler e Armstrong (2007), que no mercado de trabalho existem diversos clientes, produtos e necessidade, e o profissional de marketing devem saber identificar qual é a melhor oportunidade. Analisar os consumidores e

as diferentes maneiras de serem atendidos, pois poderão ser com base em fatores demográficos, geográficos, comportamentais e psicográficos.

De acordo Kotler e Keller (2006) toda estratégia de marketing é construída de acordo com o trinômio SMP – Segmentação, mercado-alvo e posicionamento. A empresa descobre necessidades e grupos diferentes no mercado, estabelece como alvo as necessidades e os grupos que é capaz de atender de forma superior e, então, posiciona seu produto e sua imagem de modo que o mercado-alvo os diferencie. Se, nesse trabalho de posicionamento, houver uma falha, o mercado ficará confuso [...]

Continuando os estudos de Kotler e Keller (2006), para que o trabalho tenha sucesso é preciso fazer um excelente trabalho de posicionamento, assim ficando fácil o restante do planejamento. O posicionamento é o ato de projetar o produto e a imagem da empresa na mente do consumidor. É agregar valor à marca posicionando como uma empresa de maior diferencial que foca no cliente e irá atender as necessidades de seus consumidores.

## 2.3 SERVIÇOS BANCÁRIOS

As instituições financeiras oferecem um conjunto de produtos e serviços disponibilizados pelo mercado financeiro para pessoas físicas e ou jurídicas, nesse estudo o foco será o serviço financeiro portabilidade de crédito.

### 2.3.1 Portabilidade

O Banco Central do Brasil, na forma do art. 9º da Lei nº 4.595, de 31 de dezembro de 1964, torna público que o Conselho Monetário Nacional, em sessão realizada em 20 de dezembro de 2013, com base nos arts. 4º incisos VIII e IX, da referida Lei, 7º do Decreto-Lei nº 2.291, de 21 de novembro de 1986, 33-E da Lei nº 9.514, de 20 de novembro de 1997, e 28 da Lei nº 10.150, de 21 de dezembro de 2000.

Art. 1º As instituições financeiras devem garantir a portabilidade das suas operações de crédito realizadas com pessoas naturais, mediante o recebimento de



recursos transferidos por outra instituição financeira, observados os procedimentos estabelecidos nesta Resolução.

Parágrafo único. Para os efeitos desta Resolução, considera-se:

I - Portabilidade: transferência de operação de crédito de instituição credora original para instituição proponente, por solicitação do devedor;

Art. 15. As instituições financeiras devem fornecer ao devedor, quando por este solicitado, em até um dia útil contado a partir da data da solicitação, as seguintes informações relativas às suas operações de crédito:

I - Número do contrato;

II - Saldo devedor atualizado;

III - Demonstrativo da evolução do saldo devedor;

IV - Modalidade;

V - Taxa de juros anual, nominal e efetiva;

VI - Prazo total e remanescente;

VII - sistema de pagamento;

VIII - valor de cada prestação, especificando o valor do principal e dos encargos;

IX - Data do último vencimento da operação (BANCO CENTRAL, RESOLUÇÃO Nº 4.292, DE 20 DE DEZEMBRO DE 2013)

De acordo com a (BANCO CENTRAL, RESOLUÇÃO Nº 4.292, DE 20 DE DEZEMBRO DE 2013) depois que foi lançado essa resolução que entrou em vigor dia 5 de maio de 2014, todo cliente de alguma instituição financeira na pessoa física tem por direito fazer a portabilidade do seu crédito de uma instituição para outra. Para isso acontecer o cliente deve ir até a instituição que esta sua dívida, pega o saldo da evolução da dívida e levar até a outra instituição que irá fazer uma proposta melhor, diminuindo sua taxa de juros e assim fidelizar ele para a sua instituição.

### **3 ESTUDO DE CASO**

A Instituição financeira analisada, está sediada em Brasília (DF) foi fundada em 12 de outubro de 1808, atualmente possui cerca de 5 mil, presença física em 23 países e possui aproximadamente 109.026 mil funcionários espalhados pelo Brasil, foi o primeiro banco que surgiu no Brasil e a fazer operações no país, com mais de

200 anos de existência, acumula experiências e muitas inovações, fazendo parte vivamente da história e cultura nacional. A “marca” do banco é uma das mais conhecidas e valorizadas pelos brasileiros, que reconhecem na instituição atributos como solidez, confiança, credibilidade, segurança e modernidade; por ser uma empresa muito competitiva no mercado que atua, ela é uma instituição lucrativa alinhada a valores sociais.

Focada em políticas públicas a empresa tem foco no desenvolvimento sustentável do país e no interesse comunitário, sendo o diferencial da empresa, que pode ser chamado de Estratégia de (DRS) Desenvolvimento Regional Sustentável, essa estratégia busca aperfeiçoar economias locais, gerar trabalho e garantir renda de forma sustentável, inclusiva e participativa. Em 2010 quando comemoraram 202 anos, a instituição permaneceu como a maior instituição financeira da América Latina, somando R\$ 811, 2 milhões em ativos e com um lucro líquido de R\$ 11,7 bilhões de reais. Sendo que ainda manteve sua liderança em diversos segmentos do mercado e fortaleceu seu apoio ao desenvolvimento do país, além de consolidar seu alto padrão em governança corporativa.

Para manter – se com umas das potencias dos bancos brasileiros em um país continental a instituição atua em todos os setores do mercado financeiro – desde o bancário, passando por cartões, administração de recursos de terceiros, seguros, consórcios, previdências e capitalização, até o de mercado de capitais, com um amplo portfólio de produtos e serviços, procurando alinhá-los cada vez mais aos preceitos de responsabilidade socioambiental.

A instituição financeira em questão está presente em 3.550 municípios brasileiros por meio de sua rede própria de atendimento. Por prestar serviços financeiros avançados e diferenciados o banco é reconhecido nacional e internacionalmente com grandes possibilidades de crescimento, os funcionários são devidamente treinados para atender a necessidade de cada cliente, ou seja, pessoas físicas, jurídicas ou rurais, existem profissionais capacitados para atender todas essas demandas. “A instituição no exterior está apoiada em três vetores: a existência de comunidades de brasileiros; a internacionalização de companhias nacionais; e a expansão das relações comerciais do Brasil com o mundo” e ainda objetivo crescer e ainda mais.

A instituição financeira também costuma adotar tecnologias e processos que o mantém na vanguarda do mercado financeiro. Para tanto, investe permanentemente na capacitação de seus 109 mil funcionários, auxiliando-os a desenvolver uma vida profissional baseada na satisfação e no crescimento, preparando-os para oferecer um atendimento ágil e de qualidade aos mais de 54,4 milhões de clientes BB.

A instituição bancária citada está localizada no interior de São Paulo, na cidade de Novo Horizonte, com aproximadamente 40.680 habitantes (população estimada IBGE 2018). Na cidade existem três tipos de atendimento aos clientes, um para servidores públicos do fórum e advogados, com um caixa eletrônico e um caixa normal com o funcionário do banco para atendê-los. Um posto de atendimento sem fluxo de dinheiro para atendimento dos clientes personalizados e para clientes da carteira rural. E por fim, onde está localizado o fluxo maior, ou seja, os caixas eletrônicos, mesas de atendimento, caixas para pagamentos e os gerentes.

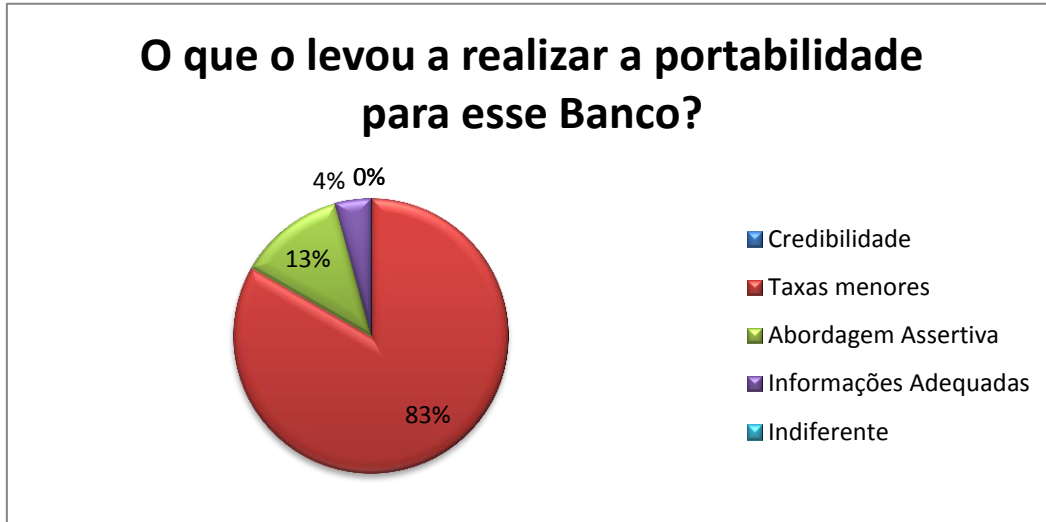
A instituição citada conta com vários funcionários na cidade de Novo Horizonte - SP, com uma entrevista com a gerente da carteira do personalizado, hoje a agência possui 24 funcionários, sendo eles: um gerente geral, uma engenheira agrônoma, um gerente rural e uma assistente, dois gerentes de contas jurídicas e dois assistentes, duas gerentes do personalizado e uma assistente, um gerente do varejo e seis escriturários, uma gerente de serviço e quatro caixas e um supervisor de atendimento nos caixas eletrônicos. Sem contar os serviços que o banco terceiriza que é o setor da segurança, telefonia, limpeza e crédito.

#### **4. MATERIAIS E MÉTODOS**

Para analisar com foco nos clientes da agência em questão foi elaborado um questionário com perguntas fechadas com o objetivo de realmente receber um feedback dos clientes quanto a visão que os mesmos possuem sobre os serviços prestados pelo banco, se suas estratégias de fidelização estão realmente agradando e ainda analisar como os mesmos veem a portabilidade e o que os levou cada cliente a trazerem sua dívida de uma instituição para outra, após os 30 clientes

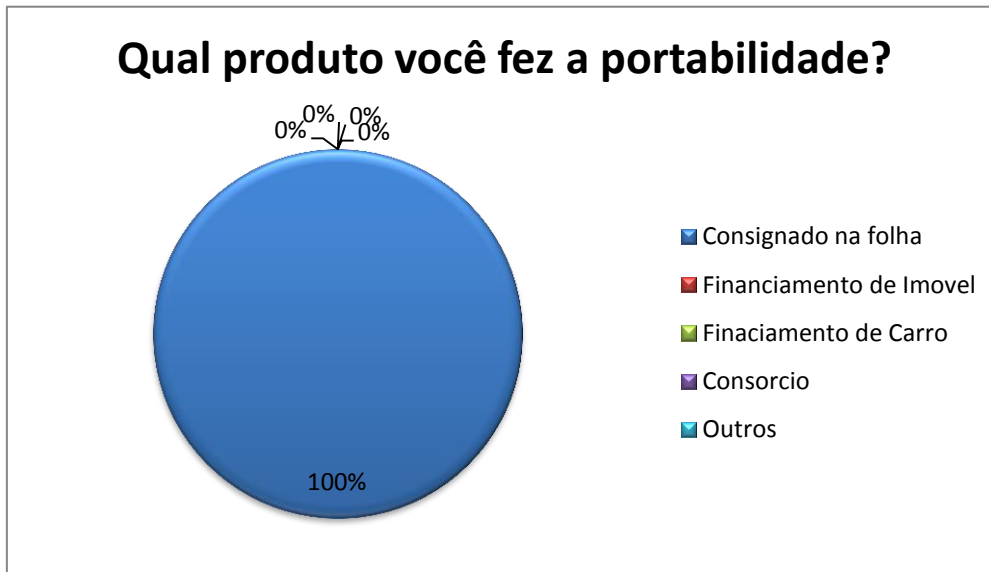
responderem o questionário as perguntas e respostas foram analisadas por meio de gráficos.

#### 4.1 Gráfico 1



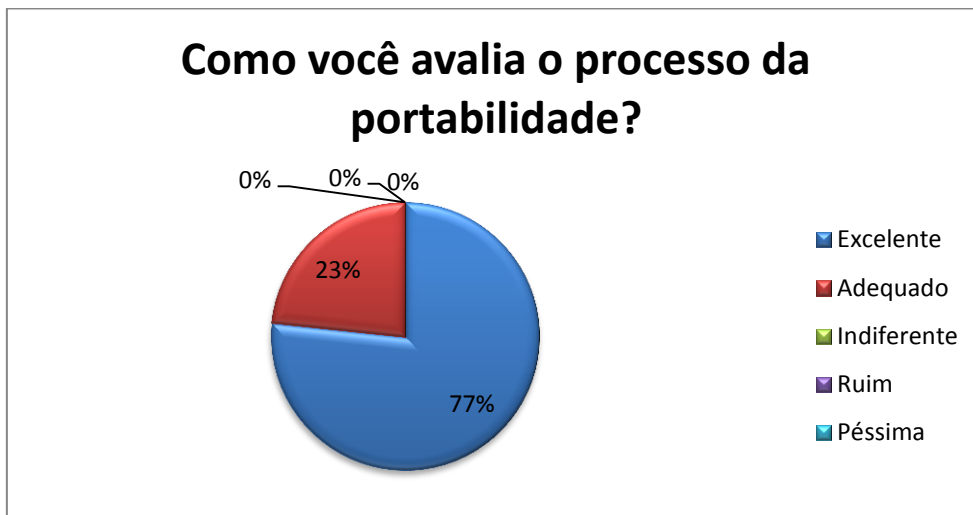
No gráfico acima, observa-se que 83% dos clientes responderam que o motivo que os levaram a realizar a portabilidade de crédito para a instituição financeira foram as taxas menores, 13% abordagem assertiva e 4% credibilidade. A partir dessa análise verifica-se que a questão da economia financeira por meio das taxas menores é um fator decisório que deve ser levado em consideração pelas instituições financeiras para fidelizar os seus clientes.

## 4.2 Gráfico 2



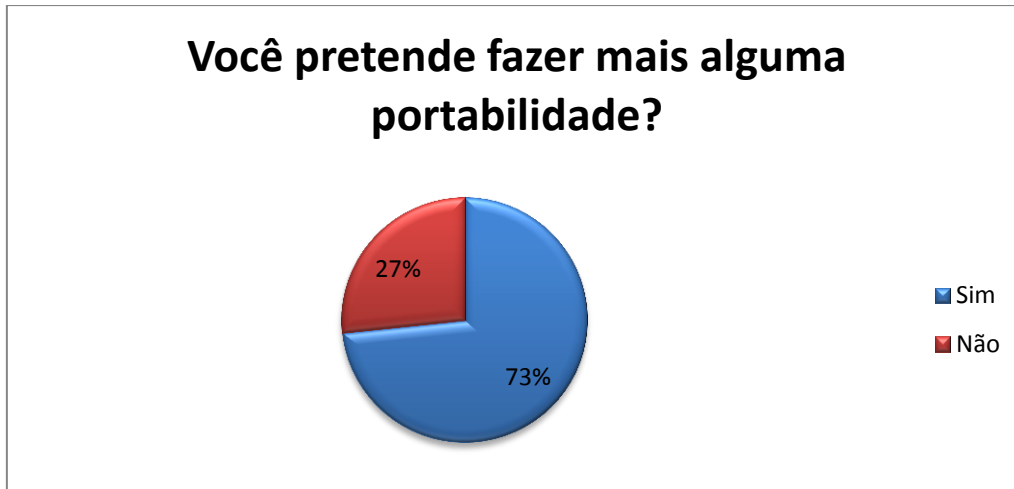
No gráfico acima, observa-se que 100% dos clientes entrevistados fizeram portabilidade do crédito consignado em folha. Conclui-se que o público-alvo da instituição são clientes que recebem os seus proventos por ela, assim conseguimos identificar no sistema os clientes que têm dívida fora da instituição e captar para a agência.

## 4.3 Gráfico 3



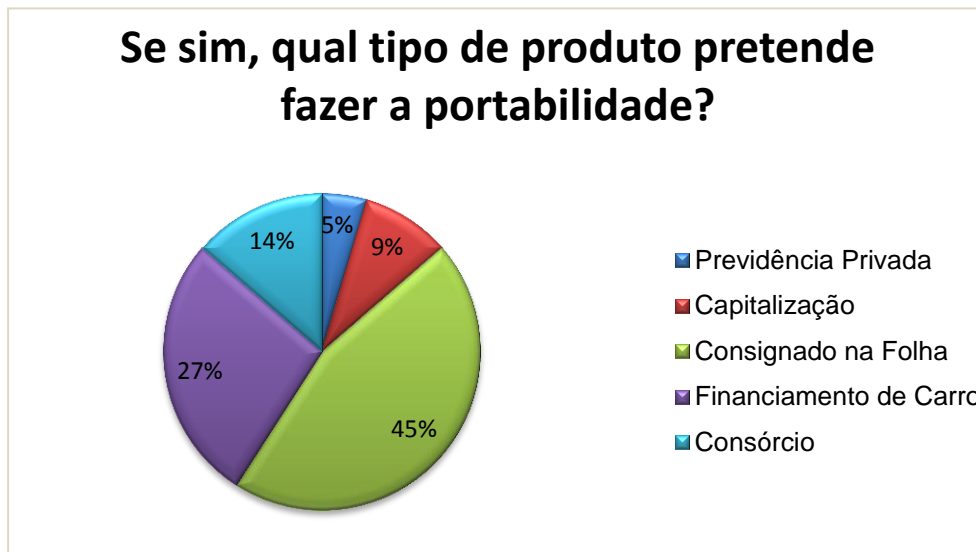
No gráfico acima, observa-se que 77% dos clientes falaram que o processo da portabilidade é excelente e 23% que o processo é adequado. Conclui-se que o nível de satisfação dos clientes com o serviço é relativamente alto.

## 4.3 Gráfico 4



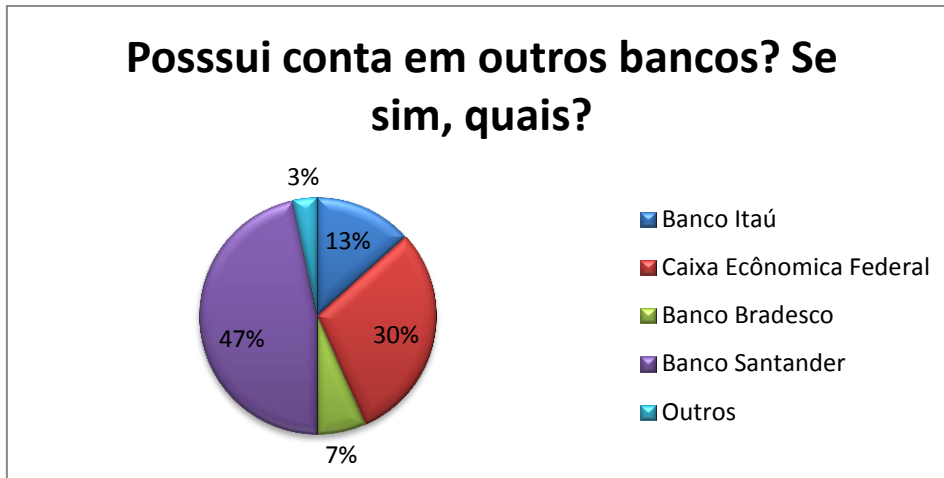
No gráfico acima, observa – se que 73% dos clientes pretendem fazer outra portabilidade para o banco e 27% não querem mais fazer nenhum tipo de portabilidade. A maioria dos clientes pretende futuramente realizar a portabilidade para a instituição caso tenham alguma dívida em outra instituição.

## 4.4 Gráfico 5



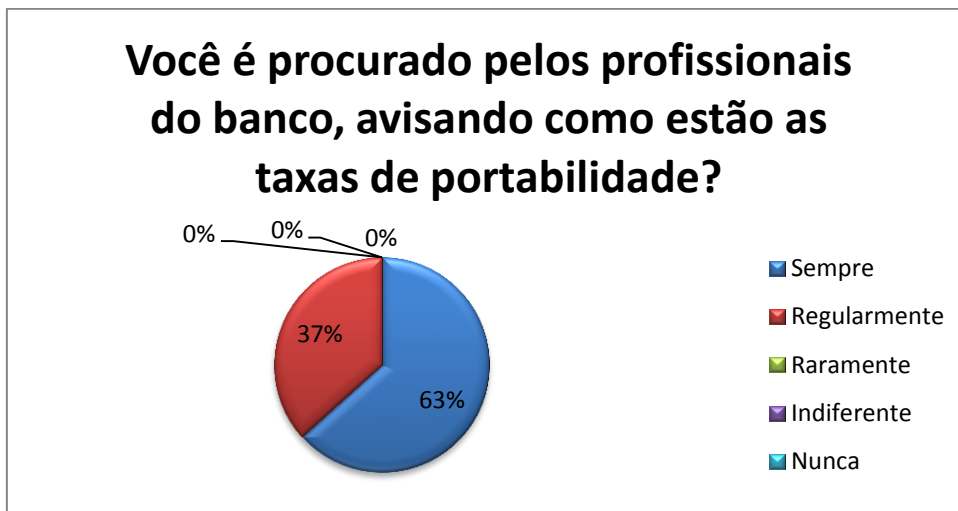
No gráfico acima, verifica-se que os clientes que pretendem fazer mais algum tipo de portabilidade responderam que 45% novamente irão fazer consignados em folha, 27% financiamento de carro, 14% previdência privada, 9% capitalização e 5% consórcio. Conclui-se que o público alvo são clientes que tem consignado em folha, e ainda futuramente pretendem fazer o processo novamente e alguns clientes querem fazer com o financiamento do carro.

## 4.5 Gráfico 6



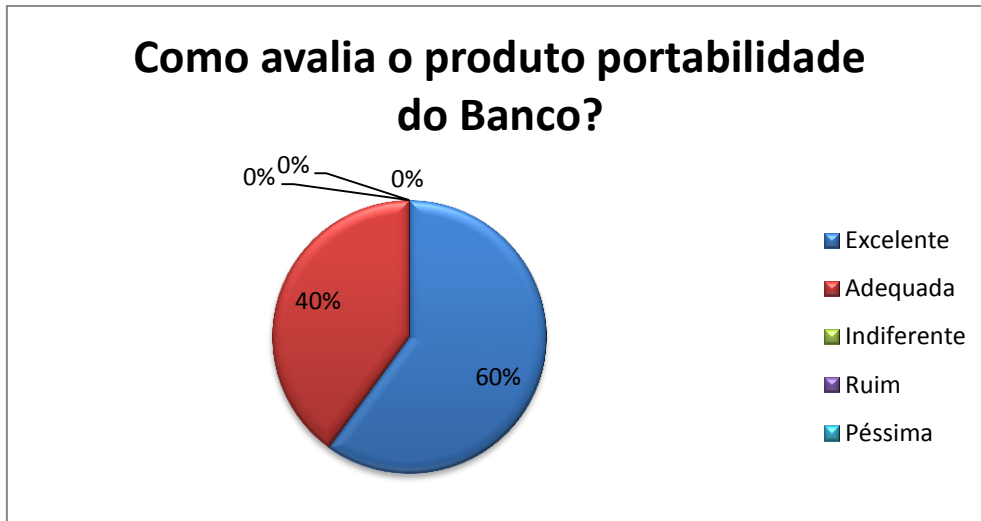
No gráfico acima, 47% dos clientes possuem conta no Banco Santander, 30% Caixa Econômica Federal, 13% no Banco Itaú, 7% Bradesco e 3% em outros. Conclui-se que a partir dessa análise a instituição saberá que além dela, quais outras instituições os clientes possuem conta em outras instituições.

## 4.6 Gráfico 7



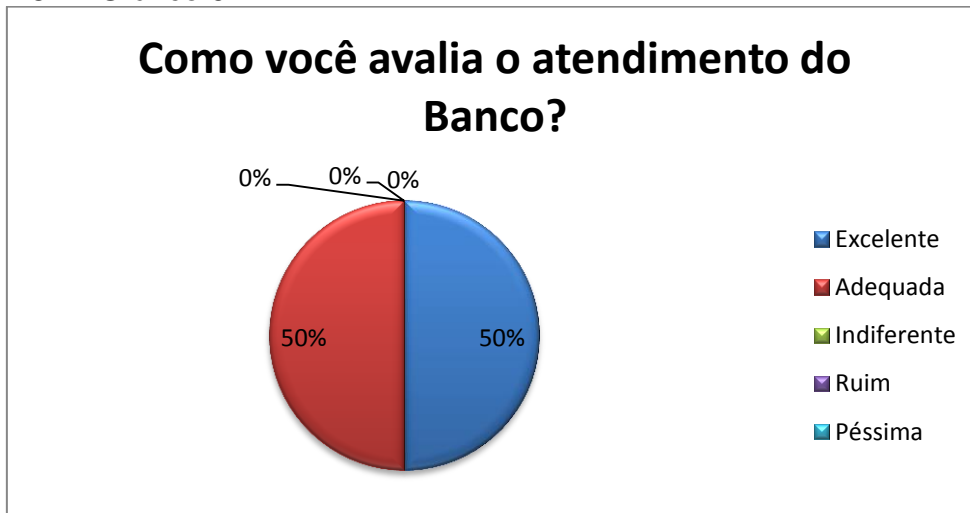
No gráfico acima é observado que 63% dos clientes sempre são procurados por profissionais da instituição para avisarem como estão as taxas de portabilidade do banco e apenas 37% dos clientes são procurados regularmente para saberem sobre as taxas. Podemos concluir que os funcionários do banco constantemente contatam os clientes para informar os clientes dos serviços e condições.

4.7 Gráfico 8



No gráfico acima observa-se que 60% dos clientes avaliam o produto portabilidade como excelente e 40% responderam que é um produto adequado. Portanto, a maioria dos clientes que responderam o questionário está satisfeito quando fazem a portabilidade.

4.8 Gráfico 9



No gráfico acima observa-se que 50% dos clientes avaliam o atendimento do banco com excelente e 50% dos clientes que o atendimento é adequado. Conclui-se que os clientes da instituição estão divididos em relação ao atendimento do banco, porém de maneira geral vimos que aceitam o atendimento da instituição.



4.9 Gráfico 10



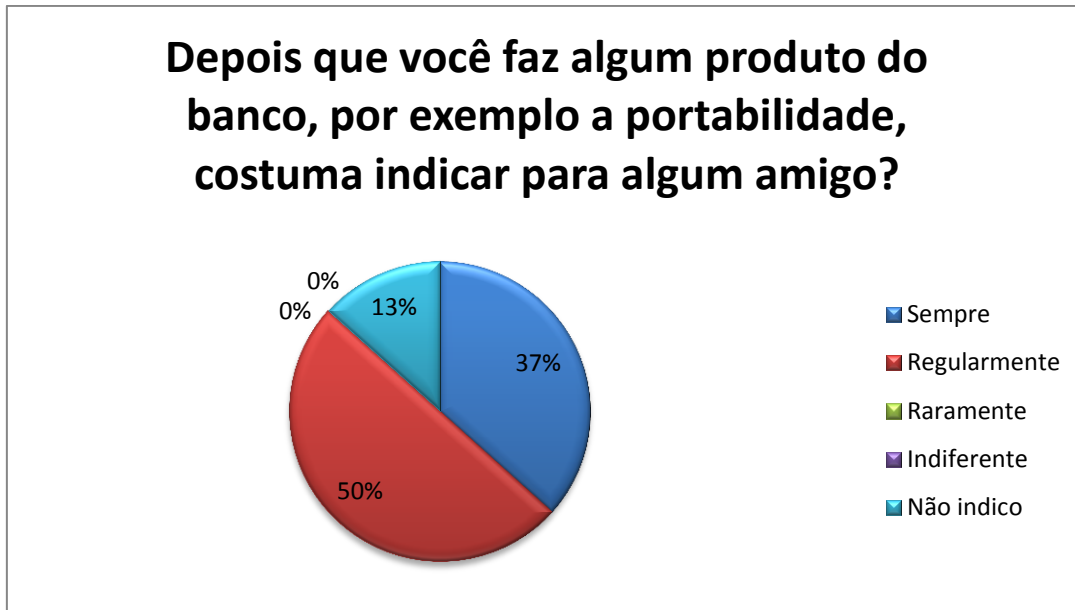
No gráfico acima observa – se que 37% dos clientes avaliam os serviços prestados do banco como excelente e 63% avaliam os serviços como adequado. Por meio desse gráfico analisamos que de uma maneira geral os clientes da instituição estão contentes com os serviços prestados pela instituição.

4.10 Gráfico 11



No gráfico acima observa – se que 50% dos clientes consideram excelente a relação com os profissionais do banco e 50% consideram adequada. Esse nível de relacionamento dos clientes para uma instituição financeira é positivo.

4.11 Gráfico 12



No gráfico acima observa-se que 37% dos clientes depois que fazem a portabilidade indicam o produto para alguém, porém 50 % indica regularmente e apenas 13% indicam raramente. Conclui-se que os clientes depois que fazem a portabilidade acabam comentando com algum amigo que fez a portabilidade, que conseqüentemente com esse comentário o amigo poderá procurar a instituição para também fazer o processo da portabilidade. Já outros clientes são resguardados e não gostam de comentar serviços que fazem no banco.

## 5. CONCLUSÃO

O objetivo principal deste estudo foi levantar em uma pesquisa de campo se a portabilidade é uma estratégia eficaz de fidelização para uma instituição que presta serviços financeiros para isso foi confeccionado um questionário para compreender o nível de satisfação dos clientes com a instituição e com o serviço de portabilidade, analisou a prestação de serviço do banco, o atendimento para os clientes, o produto portabilidade. Enfim por meio do estudo verifica-se que a portabilidade de crédito é uma estratégia para a fidelização dos clientes no segmento da instituição que deve ser levado em consideração pelas instituições.

Por meio da portabilidade, é possível captar os clientes de uma instituição bancária para a outra, é importante destacar que, os clientes estão cada vez mais atualizados e estão buscando constantemente informações sobre os produtos e serviços que consomem e utilizam e que um bom atendimento, prestação de serviços eficiente dentre outros são importantes para a resposta final do cliente e que para fidelizar um cliente as instituições do segmento em questão precisam realizar ações diversas estratégias com sinergia, qualidade, profissionalismo e ética.

## 6. REFERENCIAS

BANCO CENTRAL, RESOLUÇÃO Nº 4.292, DE 20 DE DEZEMBRO DE 2013

BANCO DO BRASIL, PORTABILIDADE

<https://www.bb.com.br/portalbb/page20,138,5506,0,0,1,0.bb?codigoNoticia=23175&codigoMenu=1422>, 20 de agosto de 2018

BANCO DO BRASIL, PORTABILIDADE,

<http://www45.bb.com.br/docs/ri/ra2010/port/ra/02.htm>, 20 de agosto de 2018

CARVALHO, Suellen dos Santos. Marketing: Evolução e Tendências. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 03, Ed. 05, 2018.

COCHI, Jhoni Inácio. A importância do marketing de relacionamento para satisfação e fidelização do cliente. 2015

GENEZE, Pedro. Fidelização do Cliente com o Marketing de relacionamento. 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2007.

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

LAS CASAS, Alexandre L. Marketing de serviços. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000

LAS CASAS, Alexandre L. Marketing: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 2011

LIPINSKI, Jéssica. Marketing de Relacionamento: tudo o que precisa saber para fidelizar clientes. 2016.

MESQUITA, Fábio Torres. A Importância do Marketing de Relacionamento para sua empresa. 2012.

MESQUITA, Renato. O que é marketing: tudo o que você precisa saber sobre o assunto, 2015.

NETO, Sena. A importância do marketing nos dias atuais, 2016.

PORTILLO, Daniel Serrano. O que é Marketing? O Marketing e suas principais definições, 2010.

SOUZA, Gustavo. Estratégia de Marketing: o que é e como fazer ?. 2016

SOUZA, Wilson. A importância do marketing para as empresas. 2015.

TEIXEIRA, Alexandra. A importância do Marketing de Relacionamento para fidelização de clientes nas empresas. 2012.

THOMÉ, Felipe. Satisfação dos Clientes: a chave do sucesso para as empresas. 2016.

TORTAMANO, Marcelo. Marketing 1.0, 2.0, 3.0. Qual a diferença? 2015.