



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

JOÃO PAULO DE OLIVEIRA

**OS DESAFIOS PARA A PROSPECÇÃO DE CLIENTES EM UMA
ADMINISTRADORA DE CARTÕES DE CRÉDITO EM ARACAJU/SE**

SÃO CRISTÓVÃO
ABRIL / 2025

JOÃO PAULO DE OLIVEIRA

**OS DESAFIOS PARA A PROSPECÇÃO DE CLIENTES EM UMA
ADMINISTRADORA DE CARTÕES DE CRÉDITO EM ARACAJU/SE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 70/2023/CONEPE.

Orientador: Professor Dr. Marcos Eduardo Zambanini

SÃO CRISTÓVÃO
ABRIL / 2025

JOÃO PAULO DE OLIVEIRA

**OS DESAFIOS PARA A PROSPECÇÃO DE CLIENTES EM UMA
ADMINISTRADORA DE CARTÕES DE CRÉDITO EM ARACAJU/SE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 70/2023/CONEPE.

Trabalho Defendido e Aprovado em 7 de abril de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcos Eduardo Zambanini (Orientador)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Prof. Dr. Claudio Márcio Campos de Mendonça (Membro Interno)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Prof. Me. Rivaldo José Rodrigues de Lima (Membro Interno)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

*Dedico esta conquista à minha família,
namorada e amigos que sempre
estiveram ao meu lado, me apoiando em
todos os momentos da minha vida.*

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me dar saúde, sabedoria e me guiar na jornada da vida visando ultrapassar qualquer obstáculo.

À minha mãe Valdereis, por estar comigo em todos os momentos importantes de minha vida, sejam eles de vitória ou derrota, comemorando ou consolando quando necessário. Obrigado por tudo.

À minha namorada Júlia, a qual me motiva diariamente a não só evoluir profissionalmente, como também me tornar uma pessoa cada vez melhor.

Aos meus amigos de infância Gabriel, Tassio e Aley, agradeço pelos conselhos e amizade sincera durante toda a minha jornada.

Aos meus amigos que o curso me deu, o Arthur, Jadisson, Lucas Carvalho, Mikael, Pedro, Antônio Marcos, João Gabriel, Lucas Eduardo e Luis Henrique, por tornarem leve e alegre todos esses momentos vividos dentro da instituição de ensino.

À minha família, a qual sempre esteve presente e auxiliou a me tornar o homem que hoje sou.

A todos os professores do curso de Administração - UFS, em especial ao Prof. Dr. Marcos Zambanini, por todo o apoio, construção e companheirismo durante minha jornada, como também ao Prof. Dr. Adriano Rocha pelos ensinamentos que expandiram meu conhecimento.

Aos meus colegas de trabalho, os quais auxiliaram no fomento de meu conhecimento profissional, meu sincero obrigado.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, me enviaram palavras de apoio e me ajudaram a finalizar com êxito mais uma etapa desafiadora da minha vida.

“Não há fatos eternos, como não há verdades absolutas.”

Friedrich Nietzsche

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar os principais desafios para a prospecção de clientes em uma administradora de cartões de crédito em Aracaju/SE. A metodologia utilizada deu-se como pesquisa qualitativa básica e exploratória, por meio de levantamento de campo, cuja fonte de evidências foi uma entrevista junto ao gestor da empresa. Os principais resultados, obtidos por meio da entrevista realizada com um gestor de Marketing, apontam que a empresa possui alcance e representatividade regional, o que redundava em algumas limitações. Desse modo, concluiu-se que a prospecção de clientes neste setor enfrenta desafios significativos, como a concorrência com bancos digitais, a comunicação com o cliente, a personalização dos serviços e a busca por diferenciais nos benefícios oferecidos. No entanto, estratégias como o uso de tecnologias para análise de dados, aprimoramento do CRM e personalização das ofertas demonstram potencial para otimizar a captação e fidelização de clientes.

Palavras- Chave: Cartão de Crédito. Tecnologia. Inovação. Prospecção.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the main challenges in customer prospecting for a credit card management company in Aracaju, Brazil. The methodology employed was a basic and exploratory qualitative research approach, conducted through fieldwork, with the primary source of evidence being an interview with the company's manager. The main findings, obtained through an interview with a Marketing Manager, indicate that the company has regional reach and representativeness, which results in certain limitations. Thus, it was concluded that customer prospecting in this sector faces significant challenges, such as competition with digital banks, communication with customers, service personalization, and the pursuit of differentiated benefits. However, strategies such as the use of data analysis technologies, CRM enhancement, and personalized offerings show potential to optimize both customer acquisition and retention.

Keywords: Credit Card. Technology. Innovation. Prospecting.

GLOSSÁRIO DE SIGLAS

ABECS	Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços
BC	Banco Central
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CMN	Conselho Monetário Nacional
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
FEBRABAN	Federação Brasileira de Bancos
IA	Inteligência Artificial
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INSS	Instituto Nacional do Seguro Social
PIX	Pagamento Instantâneo Brasileiro
POS	<i>Point of Sale</i>
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
SFN	Sistema Financeiro Nacional
TEF	Transferência Eletrônica de Fundos

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do mercado de cartões de crédito.....	23
Figura 2 – Emissores de cartão-faturamento.....	24
Figura 3 – Relação cartão de crédito e usuários.....	26
Figura 4 – Fatores de um indicador de prospecção.....	28
Figura 5 – Modelo simplificado do processo de marketing.....	30
Figura 6 – Adequação estratégica.....	30

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Pagamentos Utilizando Cartão de Crédito, Débito e Pré-Pago.....	20
Gráfico 2 – Volume de processamento de pagamentos	21

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Protocolo de Estudos.....	37
Quadro 2 – Objetivos específicos, categorias de análise e elementos de análise....	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 OBJETIVOS	14
1.1.1 Objetivo Geral.....	14
1.1.2 Objetivos Específicos.....	14
1.2 JUSTIFICATIVA.....	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 ORIGEM DO CARTÃO DE CRÉDITO.....	17
2.2 PROCESSAMENTO DAS TRANSAÇÕES DO CARTÃO DE CRÉDITO.....	19
2.3 MERCADO DE CARTÕES DE CRÉDITO NO BRASIL E EM ARACAJU/SE.....	22
2.4 CONCEITOS E ESTRATÉGIAS PARA A PROSPECÇÃO DE CLIENTES.....	26
2.5 DESAFIOS PARA A PROSPECÇÃO DE CLIENTES DE CARTÃO DE CRÉDITO EM ARACAJU/SE.....	32
3 METODOLOGIA.....	35
3.1 NATUREZA DA PESQUISA E ABORDAGEM UTILIZADA.....	35
3.2 QUESTÕES DE PESQUISA.....	36
3.3 CASO SELECIONADO.....	36
3.4 INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	36
3.5 PROTOCOLO DE ESTUDOS.....	37
3.6 CATEGORIAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE.....	38
3.7 ANÁLISE DE DADOS.....	39
4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	41
4.1 PRINCIPAIS DESAFIOS PARA A PROSPECÇÃO DE CLIENTES.....	41
4.2 ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PARA ATRAIR CLIENTES.....	42
4.3 ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PARA FIDELIZAR CLIENTES.....	43
4.4 UTILIZAÇÃO DA TECNOLOGIA PARA CAPTAÇÃO DE CLIENTES.....	44
5 CONCLUSÃO.....	46
5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	47
5.2 SUGESTÕES DE MELHORIA.....	47
5.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS.....	49

APÊNDICES.....	52
APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTAS.....	52

1 INTRODUÇÃO

Os cartões de crédito tornaram-se uma ferramenta essencial no mercado financeiro global, proporcionando praticidade e segurança nas transações comerciais. Sua origem remonta ao início do século XX, quando estabelecimentos comerciais começaram a emitir cartões privados para clientes selecionados. No entanto, o primeiro cartão de crédito moderno, conforme o modelo atual, surgiu nos Estados Unidos em 1950, com a criação do *Diners Club*, um cartão utilizado principalmente em restaurantes. Posteriormente, em 1958, o *Bank of America* lançou o *BankAmericard*, que se tornou a base do que é atualmente o Visa (Evans; Schmalensee, 2005).

A evolução dos cartões de crédito transformou significativamente a economia mundial, impulsionando o consumo e promovendo a inclusão financeira. Segundo Kotler e Keller (2012), os cartões de crédito facilitam a realização de compras, permitindo que consumidores adquiram bens e serviços sem a necessidade de dinheiro em espécie. Além disso, os autores afirmam que os cartões possibilitam parcelamentos, aumentando o poder de compra da população e fomentando o crescimento de diversos setores da economia, desde o varejo até serviços financeiros e turismo.

Ademais, diante da globalização e dos avanços tecnológicos, os cartões de crédito passaram a desempenhar um papel ainda mais relevante. Pode-se citar a digitalização das transações, o advento dos pagamentos por aproximação e a integração com carteiras digitais, que tornaram o uso do cartão ainda mais acessível e eficiente. De acordo com dados do Banco Central do Brasil (2025), o volume de transações com cartões de crédito tem apresentado um crescimento contínuo, representando 41% das transações, demonstrando sua importância no cenário econômico atual.

No Brasil, os cartões de crédito são regulamentados por diversas instituições, garantindo segurança e transparência no sistema financeiro. Conforme exposto em Banco Central do Brasil (2025), o Sistema Financeiro Nacional (SFN) opera sob regras estabelecidas pelo Conselho Monetário Nacional (CMN) e pelo Banco Central

(BC), visando à eficiência da intermediação de recursos e a promoção da estabilidade financeira.

Ressalta-se que o Banco Central (BC) é o órgão responsável por supervisionar as operações das administradoras de cartões, enquanto o Conselho Monetário Nacional (CMN) estabelece diretrizes para o funcionamento do setor. Além disso, a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs) atua na defesa dos interesses das empresas do segmento, promovendo boas práticas e inovação no setor.

De acordo com informações do Banco Central do Brasil (2025), os cartões de crédito operam por meio de um ecossistema que envolve três principais agentes: o banco emissor, a bandeira e a administradora. O banco emissor é responsável por disponibilizar o cartão ao cliente e administrar o crédito concedido. As bandeiras, como Visa, Mastercard e Elo, atuam como intermediadoras entre os bancos e os estabelecimentos comerciais, garantindo a aceitação dos cartões em nível nacional e internacional. Já as administradoras são responsáveis pela gestão dos cartões, definindo políticas de cobrança, recompensas e serviços adicionais para os clientes (Stripe, 2023).

A regulamentação do setor também inclui normas para proteção dos consumidores. O Código de Defesa do Consumidor - CDC (Lei nº 8.078/1990) estabelece diretrizes para a transparência na divulgação de tarifas e encargos financeiros, prevenindo práticas abusivas. Além disso, o Conselho Monetário Nacional, bem como o Banco Central, estabelece limites para juros e taxas cobradas nos cartões de crédito e os fiscalizam, buscando equilibrar o mercado e evitar o endividamento excessivo da população (Banco Central do Brasil, 2025).

É fato que, apesar da ampla aceitação dos cartões de crédito no Brasil, a prospecção de clientes para novas adesões ainda representa um desafio para as administradoras. Um dos principais obstáculos é a concorrência entre as empresas do setor, que precisam oferecer benefícios diferenciados para atrair consumidores. Programas de fidelidade, *cashback* e taxas reduzidas são algumas das estratégias utilizadas para conquistar novos clientes. Existe outro fator que torna desafiador, o qual é a seletividade na concessão de crédito. Muitas instituições adotam critérios rigorosos para aprovação de novos clientes, visando minimizar riscos de

inadimplência. Esse cenário restringe o acesso ao cartão de crédito para uma parcela significativa da população, especialmente aqueles com histórico de crédito limitado ou baixa renda, mas que, contudo, possuem bom histórico de adimplência (Banco Central do Brasil, 2018).

Nesse aspecto, no município de Aracaju/SE a prospecção de clientes para uma administradora de cartões enfrenta desafios específicos, como a necessidade de adaptar estratégias às particularidades do mercado local. Fatores como o perfil socioeconômico da população, a presença de concorrentes multinacionais e a digitalização dos serviços financeiros influenciam diretamente a captação de novos clientes. Assim, é essencial que as empresas do setor adotem abordagens inovadoras, combinando tecnologia e atendimento personalizado para conquistar consumidores e fortalecer sua posição no mercado (Kotler; Keller, 2012).

Nesse contexto, a questão central deste estudo é: Como se apresentam os principais desafios para a prospecção de clientes em uma administradora de cartões de crédito em Aracaju/SE?

1.1 OBJETIVOS

Os objetivos buscam detalhar o que este trabalho pretende alcançar, diante do seu desenvolvimento, servindo como base para coleta de informações sobre o tema proposto, apontando clareza nos resultados pretendidos.

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar os principais desafios para a prospecção de clientes em uma administradora de cartões de crédito em Aracaju/SE.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar os principais desafios para a prospecção de clientes em uma administradora de cartões de crédito em Aracaju/SE;

- Verificar as estratégias utilizadas pela administradora de cartões de crédito para atrair clientes;
- Checar as estratégias utilizadas pela administradora de cartões de crédito para fidelizar clientes;
- Averiguar a utilização de tecnologias inovadoras para a captação de clientes.

1.2 JUSTIFICATIVA

A dimensão escolhida para a realização deste trabalho foi a de prospecção de clientes em uma empresa de cartão de crédito, tendo em vista a necessidade de um estudo aprofundado sobre esse tema. Desse modo, a presente pesquisa justifica-se pela relevância do setor de cartões de crédito para a economia e pelo impacto direto que as estratégias de prospecção podem ter na competitividade das administradoras.

Conhecer o panorama do mercado de cartões de crédito no Brasil permite avaliar até que ponto os efeitos de competitividade esperados foram alcançados, sendo tema de interesse dos profissionais e investidores das instituições financeiras e de seus clientes, que são tanto empresas que vendem bens e serviços por meio de cartão de crédito, quanto consumidores finais que comprem tais recursos por meio desse instrumento de pagamento. Este estudo também é relevante para pesquisadores interessados em conhecer e se aprofundar nesse assunto (Guedes Filho, 2011).

No contexto de Aracaju/SE, a pesquisa torna-se ainda mais relevante, uma vez que fatores regionais, como perfil socioeconômico da população e a presença de concorrentes multinacionais, influenciam diretamente as estratégias de captação de clientes. Desta forma, a empresa BCARD foi escolhida devido à facilidade na coleta de informações.

Esta pesquisa pode ser capaz de contribuir para a sociedade trazendo um retorno dos conhecimentos adquiridos na academia, sobretudo, para pequenas empresas que por vezes não podem contratar uma consultoria ou profissional de Administração a fim de realizar diagnósticos na organização. Para a comunidade científica, o presente trabalho contribui enriquecendo o acervo de conhecimentos

atualizados a respeito da área de marketing, já atrelados a planos de ação e estratégias de melhorias traçadas. Ademais, pode também ser utilizada como fonte de informações para os conteúdos de matérias, bem como auxiliando a empresa pesquisada na formulação de conteúdos e estratégias que garantam a ampliação da base de clientes de maneira eficiente e responsável.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No presente capítulo é apresentada a base teórica que foi necessária para o desenvolvimento da pesquisa, cujos tópicos são: Origem do cartão de crédito, Processamento das transações do cartão de crédito e Mercado de cartões de crédito no Brasil e em Aracaju/SE. Em seguida, serão apresentados os tópicos: Conceitos e estratégias para a prospecção de clientes e Desafios para a prospecção de clientes de cartão de crédito em Aracaju/SE.

2.1 ORIGEM DO CARTÃO DE CRÉDITO

Desde a década de 1920, conforme apontam dados do Banco Central do Brasil (2025), o cartão de crédito começou a ser utilizado nos Estados Unidos. Inicialmente, postos de gasolina, hotéis e algumas empresas passaram a oferecê-lo aos seus clientes mais fiéis, permitindo que eles abastecessem seus veículos ou se hospedassem sem precisar portar dinheiro em espécie ou cheques. Segundo informações da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs, 2023), o conceito moderno do cartão de crédito surgiu em 1950, quando Frank MacNamara desenvolveu a ideia, onde foi emitido o primeiro cartão chamado *Diners Club Card*, que passou a ser aceito como forma de pagamento em restaurantes. Já em 1952, o conceito começou a se expandir, levando à emissão do primeiro cartão com aceitação internacional. A rede de estabelecimentos afiliados cresceu rapidamente, abrangendo diversos hotéis, restaurantes e lojas de varejo. Por volta de 1960, os cartões de crédito já eram aceitos em mais de 50 países ao redor do mundo (Silva; Rodrigues, 2010).

Contudo, o ano de 1966 marcou um avanço significativo no setor, quando a *BankAmerican Service Corporation* lançou com sucesso o *BankAmericard*, que mais tarde daria origem à bandeira Visa (Silva; Rodrigues, 2010). No mesmo período, a American Express criou um cartão semelhante ao *Diners Club*, voltado principalmente para hotéis e restaurantes. Também nesse ano, surgiu o *Master Charge*, precursor da atual Mastercard, enquanto o *Bank of America* começou a emitir cartões em diferentes estados dos EUA, por meio de parcerias com outras

instituições bancárias. Em 1975, o *Diners Club* inovou ao lançar o primeiro *Corporate Card*, voltado para o uso corporativo. Já em 1981, o Citicorp adquiriu o *Diners Club* da *Continental Insurance Corporation*, consolidando ainda mais a presença dos cartões de crédito no mercado global (Silva; Rodrigues, 2010).

De acordo com a Abecs (2023), a história do cartão de crédito no Brasil teve início em 1954, quando o empresário tcheco Hanus Tauber, pioneiro no setor no país, adquiriu nos Estados Unidos a franquia do *Diners Club* e propôs uma sociedade no negócio ao empresário Horácio Klabin. Em 1956, o cartão *Diners Club* foi oficialmente lançado no Brasil, funcionando inicialmente como um cartão de compras, e não como um cartão de crédito. Em 1968, foi introduzido o primeiro cartão de crédito emitido por um banco, ampliando o acesso da população ao meio de pagamento (Silva; Rodrigues, 2010).

As décadas seguintes trouxeram importantes inovações, como por exemplo: em 1983, foi lançado o cartão de débito, oferecendo mais praticidade para os consumidores. No ano seguinte, a Credicard adquiriu o *Diners Club* no Brasil, fortalecendo sua atuação no mercado. Em 1989, foi introduzido o primeiro Cartão Instantâneo de Pagamento de Benefício do INSS, ampliando o uso dos cartões em serviços públicos. Já em 1990, ocorreu a abertura do mercado para os cartões internacionais, permitindo que os consumidores brasileiros utilizassem seus cartões no exterior. Em 1993, surgiu o Cartão Afinidade, voltado para segmentos específicos de clientes. Finalmente, em 1994, a implementação do Plano Real impulsionou ainda mais o crescimento do uso dos cartões de crédito, consolidando sua importância no sistema financeiro nacional (Banco Central do Brasil, 2023).

Assim, diante do contexto histórico, e com os avanços tecnológicos, na atualidade, para que um cartão de crédito possa operar de maneira eficiente é fundamental compreender que as inúmeras transações diárias devem ser processadas em tempo real, garantindo a segurança e a confiabilidade do sistema. Desde a autorização da compra até a compensação de valores entre os bancos, bandeiras e estabelecimentos comerciais, cada etapa do processo envolve tecnologia avançada e rigorosos protocolos de segurança. Este fluxo operacional é essencial para o ecossistema dos cartões de crédito, o qual será explorado com mais detalhes no próximo tópico, que abordará o processamento das transações.

2.2 PROCESSAMENTO DAS TRANSAÇÕES DO CARTÃO DE CRÉDITO

De acordo com dados do jornal O Globo, o Brasil possui mais cartões de crédito (190,8 milhões) ativos do que trabalhadores em idade ativa (107,4 milhões). Em um contexto geral, a pesquisa aponta ainda que as pessoas que possuem apenas um cartão de crédito pagam, em média, R\$ 2.768 mensalmente, enquanto as pessoas que possuem 5 cartões de crédito gastam, em média, R\$ 12.854 (Jornal O Globo, 2025).

Embora a finalização de uma transação com cartão de crédito ocorra de forma rápida, o mecanismo subjacente é complexo e envolve a participação de diversos agentes que colaboram para garantir a movimentação eficiente e segura dos recursos. O titular do cartão é o indivíduo que possui um cartão de crédito emitido por uma instituição financeira e o utiliza para adquirir bens ou serviços (Kotler; Keller, 2012). O comerciante, por sua vez, é o estabelecimento que aceita pagamentos via cartão de crédito em troca da disponibilização de produtos ou serviços (Schmalensee, 2005).

Assim, o processamento de transações com cartão de crédito é um procedimento essencial para viabilizar pagamentos eletrônicos, garantindo a autorização, autenticação e liquidação das operações financeiras entre o titular do cartão, a empresa e suas respectivas instituições financeiras (Banco Central do Brasil, 2023). Esse processo possibilita que os estabelecimentos comerciais recebam pagamentos por bens ou serviços de maneira prática e segura, promovendo conveniência tanto para os consumidores quanto para os comerciantes (Abecs, 2023).

Para Kasznar (2015), os cartões de crédito são uma forma conveniente e popular de pagamento eletrônico, quebrando a ideia do mercado de cartões de crédito que eram vistos apenas como subproduto e um serviço bancário complementar.

A operacionalização das transações envolve um sistema de ponto de venda (POS), composto por *hardware* e *software* utilizados para processar pagamentos, incluindo terminais de pagamento, máquinas de cartão e *softwares* específicos (Stripe, 2023). Ademais, o *gateway* de pagamentos desempenha um papel

fundamental ao transmitir, de maneira segura, as informações da transação entre o sistema de POS e o processador de pagamentos (Stripe, 2023).

O Gráfico 1 demonstra a quantidade de transações realizadas por cartões de débito, crédito e pré-pago, que são utilizados com uma maior frequência pela sociedade brasileira. Dados de 2019 a 2022.

Gráfico 1 – Pagamentos Utilizando Cartão de Crédito, Débito e Pré-Pago



Fonte: Banco Central do Brasil- Estatísticas dos meios de pagamento (2022).

Nota-se que o processador de cartões de crédito, ou processador de pagamentos, atua em conjunto com as bandeiras de cartão e os bancos emissores para autorizar, autenticar e liquidar transações em nome dos estabelecimentos comerciais (Banco Central do Brasil, 2023).

As bandeiras como Visa, Mastercard e Elo são responsáveis por gerenciar a comunicação entre os processadores e os bancos emissores, estabelecendo diretrizes e padrões para as operações (Abecs, 2023). Já o banco emissor é a instituição financeira responsável pela emissão do cartão, pela análise de crédito do titular e pela aprovação das transações (Stripe, 2023).

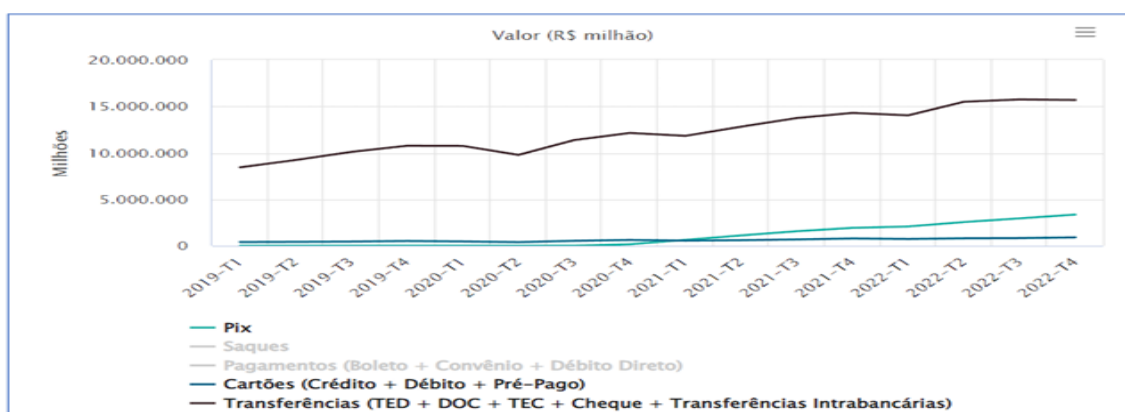
Além disso, há a atuação do banco adquirente, que mantém uma relação contratual com os estabelecimentos comerciais para o processamento das transações e a liquidação dos valores, garantindo o repasse dos recursos ao comerciante após a devida compensação financeira (Banco Central do Brasil, 2023).

Contudo, o fluxo de processamento de uma transação com cartão de crédito inicia-se no momento em que o titular do cartão fornece seus dados ao

estabelecimento comercial. Em transações presenciais, isto ocorre por meio da inserção ou aproximação do cartão ou a leitura da tarja magnética em um terminal de pagamento. Já em transações online, os dados do cartão são digitados manualmente ou selecionados em carteiras digitais previamente cadastradas (Stripe, 2023). Após essa etapa, o sistema de POS ou gateway de pagamentos captura os dados da transação e os transmite ao processador de pagamentos de maneira segura (Stripe, 2023).

Dados do Banco Central do Brasil (2024) aponta que o maior processamento de pagamento ainda é o Pagamento Instantâneo (PIX), mesmo não possuindo o maior volume financeiro transacionado, ficando atrás das transferências. O Gráfico 2 traz os dados transacionados pelos meios de pagamento.

Gráfico 2 – Volume de processamento de pagamentos



Fonte: Elaboração própria/Banco Central – Estatística de meios de pagamentos (2024).

Desta forma, o processador encaminha as informações da transação para a bandeira do cartão que, por sua vez, submete a solicitação de autorização ao banco emissor (Banco Central do Brasil, 2023). O banco emissor, ao receber a solicitação, realiza uma verificação da conta do titular do cartão, analisando a disponibilidade de crédito e conferindo eventuais indícios de fraude ou inconsistências na operação (Banco Central do Brasil, 2023). Com base nessa análise, a instituição financeira aprova ou recusa a transação, retornando a decisão à bandeira do cartão, que então repassa a informação ao processador (Abecs, 2023).

Quando a transação é aprovada, o processador de pagamentos emite um código de autorização para o sistema de POS ou *gateway* do comerciante, permitindo que a venda seja concluída e os bens ou serviços sejam entregues ao consumidor (Stripe, 2023). Posteriormente, ao final do dia, os estabelecimentos comerciais enviam um lote consolidado de todas as transações aprovadas ao processador de cartões para a fase de liquidação. Nesse momento, o processador transmite as informações para as respectivas bandeiras de cartão, que acionam os bancos emissores para a transferência dos valores ao banco adquirente (Stripe, 2023).

Assim, o banco adquirente, ao receber os recursos, efetua o depósito na conta bancária do comerciante, descontando as tarifas de processamento aplicáveis. Esse fluxo de transferência financeira normalmente é concluído como pagamento em um dia útil e trinta dias corridos (Stripe, 2023). Por fim, o banco emissor adiciona o valor da transação ao saldo da fatura do titular do cartão, o qual deverá efetuar o pagamento de acordo com os termos estabelecidos em contrato (Banco Central do Brasil, 2023). Esse ciclo garante a integridade e a segurança das transações, viabilizando o funcionamento eficiente do sistema de pagamentos com cartão de crédito. Compreender esse fluxo operacional é essencial para analisar o desempenho do setor, sendo utilizado como base para o próximo tópico, onde será abordado o mercado de cartões de crédito no Brasil e em Aracaju/SE, suas particularidades e tendências.

2.3 MERCADO DE CARTÕES DE CRÉDITO NO BRASIL E EM ARACAJU/SE

O mercado de cartões de crédito no Brasil tem apresentado um crescimento significativo nos últimos anos. De acordo com o Banco Central do Brasil, em junho de 2023 o país registrou aproximadamente 200 milhões de cartões de crédito ativos, evidenciando a ampla adoção desse meio de pagamento no território nacional (Banco Central do Brasil, 2023).

Tal crescimento é impulsionado por diversos fatores, incluindo a praticidade e segurança oferecida pelos cartões de crédito nas transações financeiras (Kotler; Keller, 2012). Além disso, programas de fidelidade e benefícios associados ao uso

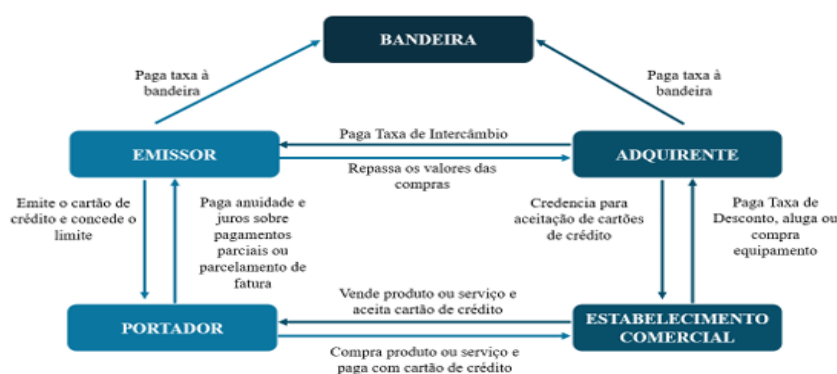
dos cartões têm incentivado os consumidores a optarem por esse meio de pagamento (Churchill; Peter, 2000).

No entanto, o aumento no uso de cartões de crédito também levanta preocupações relacionadas ao endividamento dos consumidores. Conforme dados do Banco Central, em junho de 2023, 84,7 milhões de clientes possuíam saldo devedor em seus cartões de crédito, indicando a necessidade de uma gestão financeira mais consciente por parte dos usuários (Banco Central do Brasil, 2023).

Kasznar (2015) define o consumidor como a pessoa interessada em comprar com cartão de crédito, e que assume a responsabilidade pelo pagamento das faturas; o estabelecimento comercial tem interesse em vender bens e serviços; o emissor como o ente que administra o cartão de crédito e normalmente são bancos; o adquirente disponibiliza POS ou TEF para os estabelecimentos comerciais transacionarem com cartões; e a bandeira é responsável pelo conjunto de comunicações entre emissores e adquirentes.

Rochet e Tirole (2003) comenta que cada um dos lados tem suas necessidades atendidas por participantes específicos do mercado de cartões. A Figura 1 demonstra a estrutura do mercado de cartão de crédito.

Figura 1 – Estrutura do mercado de cartões de crédito



Fonte: Evaristo (2024)

Visando à superação desses desafios, as administradoras têm investido em estratégias de segmentação de mercado, identificando nichos específicos e oferecendo produtos personalizados que atendam às necessidades particulares de cada segmento (Kotler; Keller, 2012). Essa abordagem permite uma prospecção

mais eficaz e aumenta a taxa de conversão de potenciais clientes em usuários ativos (Churchill; Peter, 2000).

Outro fator crucial para as transações de cartão é a utilização de tecnologias avançadas, como sistemas de *Customer Relationship Management* (CRM), uma vez que facilitam a gestão e análise de dados dos clientes, permitindo um acompanhamento mais preciso e personalizado das interações comerciais (Kotler; Keller, 2012). Essas ferramentas auxiliam na identificação de oportunidades de negócio e na construção de relacionamentos duradouros com os clientes (Churchill; Peter, 2000).

Dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2023) apontam que as parcerias estratégicas com varejistas, instituições financeiras e *fintechs*, que são empresas que utilizam tecnologia para inovar e oferecer serviços financeiros de forma mais ágil, acessível e digital, têm ampliado o alcance das administradoras de cartões de crédito, facilitando a captação de clientes por meio de ofertas integradas a outros serviços. Um exemplo disso é a oferta de cartões *co-branded*, que combinam benefícios específicos de determinadas redes de varejo ou programas de fidelidade, incentivando a adesão por parte dos consumidores (Kotler; Keller, 2012). A Figura 2 demonstra o ranking dos emissores de cartão de crédito de 2013 a 2023.

Figura 2 – Emissores de cartão-faturamento

2013			2023		
Ranking	Emissor	Participação	Ranking	Emissor	Participação
1º	Itaú Unibanco	30,7%	1º	Itaú Unibanco	26,9%
2º	Banco do Brasil	20,0%	2º	Bradesco	13,2%
3º	Bradesco	17,0%	3º	Banco do Brasil	13%
4º	Santander Brasil	12,0%	4º	Nubank	11,6%
5º	Citibank + Credicard	6,2%	5º	Santander Brasil	9,9%
6º	Caixa	5,2%	6º	OUTROS	4,3%
7º	HSBC	2,8%	7º	Caixa	2,8%
8º	Porto Seguro	1,6%	8º	BANCO SICOOB	2,5%
9º	OUTROS	1,5%	9º	Carrefour Soluções Financeiras	2,4%
10º	Cetelem BGN	0,6%	10º	SICREDI	2,3%
11º	Banco PAN	0,4%	11º	Porto Seguro	2,1%
12º	BANCO SICOOB	0,4%	12º	C6 Bank	2,1%
13º	Banco BV	0,4%	13º	XP	1,7%
14º	SICREDI	0,4%	14º	Banco Inter	1,7%
15º	Banrisul	0,4%	15º	Banco BV	0,8%
16º	Banco BRB	0,3%	16º	Will Bank	0,8%
			17º	Banco Original/PicPay	0,5%
			18º	Banrisul	0,4%
			19º	Banco BRB	0,3%
			20º	Unicred	0,3%
			21º	Credz	0,3%

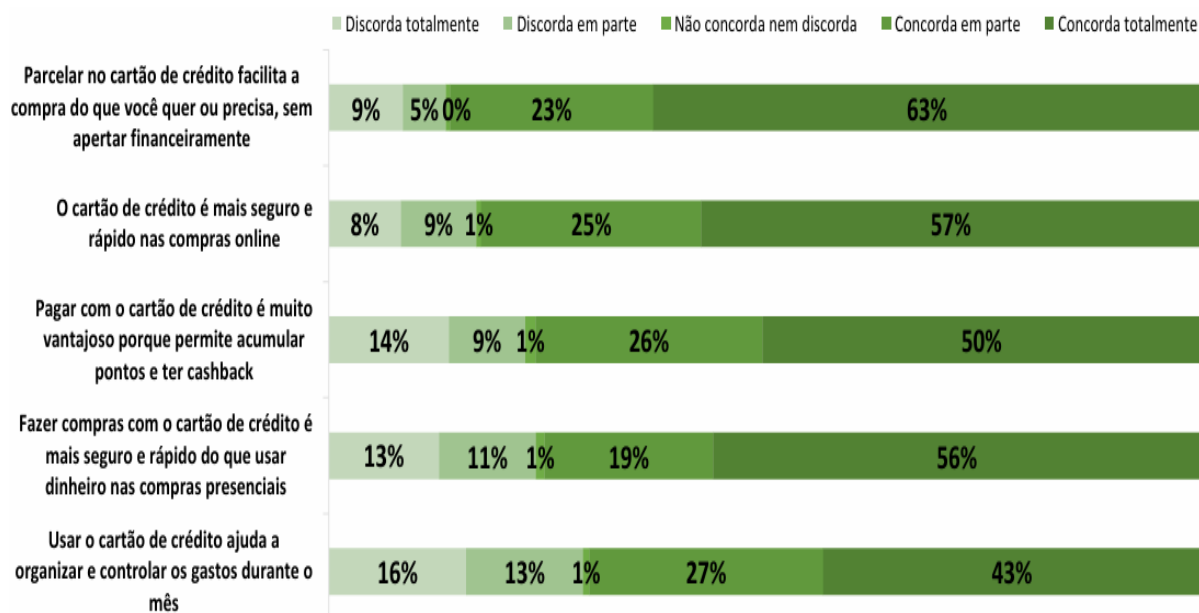
Fonte: CardMonitor – Relatórios de Monitoração do MEP – 2013 e 2023.

Conforme demonstra a Figura 2, os três primeiros grandes emissores de cartões de crédito permaneceram os mesmos no ranking. Em 2013, Itaú, Banco do Brasil e Bradesco dominaram 67% do faturamento da indústria. Em 2023, esses emissores perdem participação, passando a concentrar 53,1% do mercado, uma queda de quase 22%. Banco do Brasil e Bradesco invertem suas posições e apresentam, em 2023, *share* de 13% e 13,2%, respectivamente, de modo a se verificar um empate técnico.

Desse modo, o diferencial competitivo das administradoras de cartões de crédito muitas vezes reside na proposta de valor oferecida ao consumidor (Kotler; Keller, 2012). Benefícios como *cashback*, programas de pontos, isenção de anuidade e taxas reduzidas podem ser fatores decisivos para a escolha de um determinado cartão (Churchill; Peter, 2000). Empresas que investem em diferenciação e inovação nas condições de crédito tendem a obter melhores resultados na captação de novos clientes (SEBRAE, 2023).

Outrossim, o mercado de cartões de crédito no Brasil e em Aracaju/SE apresenta um cenário de crescimento contínuo, impulsionado pela adoção crescente desse meio de pagamento e pelas estratégias inovadoras das administradoras (Banco Central do Brasil, 2023). Entretanto, desafios como o endividamento dos consumidores e a necessidade de adaptação às particularidades regionais exigem uma abordagem estratégica e integrada para a prospecção e retenção de clientes (Kotler; Keller, 2012).

Pesquisa realizada pelo Datafolha Instituto de Pesquisa (2024) na região Nordeste aponta que as avaliações são positivas em relação ao cartão de crédito entre os usuários, com destaque para parcelamento que facilita comprar o que precisa e segurança e agilidade nas compras *online*.

Figura 3 – Relação cartão de crédito e usuários

Fonte: Datafolha Instituto de Pesquisa (2024).

Conforme demonstrado na Figura 3, a grande diversidade de opções disponíveis no mercado aliada às mudanças nos hábitos de consumo exige que as administradoras adotem estratégias inovadoras para atrair e fidelizar clientes. Nesse contexto, compreender os conceitos e estratégias para prospecção de clientes torna-se fundamental para a sustentabilidade e expansão das empresas no setor, assunto que será abordado no próximo tópico.

2.4 CONCEITOS E ESTRATÉGIAS PARA A PROSPECÇÃO DE CLIENTES

Para Kotler e Keller (2012), a prospecção de clientes é um dos pilares fundamentais para o crescimento e a sustentabilidade das organizações, uma vez que está diretamente relacionada à expansão da base de consumidores e ao aumento da receita. Em mercados como o setor de cartões de crédito, essa atividade exige estratégias bem definidas para garantir a eficácia na aquisição de novos clientes.

Contudo, a prospecção pode ser classificada em ativa e passiva, dependendo da abordagem adotada pela empresa. A prospecção ativa envolve a busca direta por

clientes em potencial, utilizando métodos como chamadas frias (*cold calling*), e-mails segmentados e visitas presenciais (Churchill; Peter, 2000). Já a prospecção passiva foca na criação de atrativos para que os clientes venham até a empresa, utilizando estratégias como marketing de conteúdo e SEO (*Search Engine Optimization*), que é um conjunto de técnicas e estratégias utilizadas para otimizar sites e conteúdos digitais, melhorando seu posicionamento nos resultados dos mecanismos de busca na internet, maximizando a visibilidade da marca. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing digital tem se tornado uma ferramenta essencial na captação de clientes, pois permite segmentar públicos-alvo de forma mais eficiente e otimizar o engajamento do consumidor. Além disso, um estudo da *Content Marketing Institute* (2023) revela que empresas que utilizam estratégias de marketing de conteúdo conseguem gerar até 67% mais *leads*, que são os possíveis clientes em potencial, do que aquelas que não adotam essa abordagem.

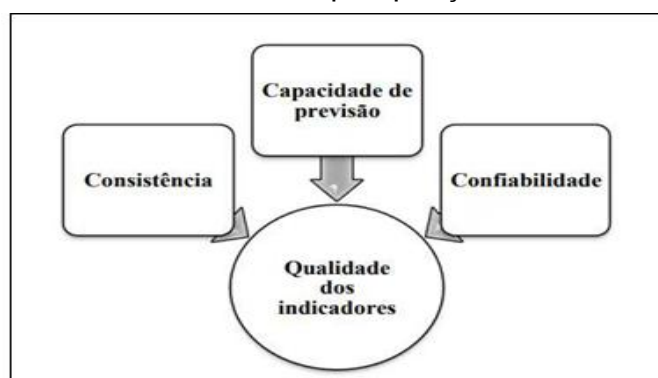
A segmentação de mercado é uma estratégia essencial para a prospecção eficaz, pois permite direcionar os esforços de captação para os grupos mais propensos a aderir ao serviço ou produto ofertado (Kotler; Keller, 2012). No setor de cartões de crédito, a segmentação pode ser realizada com base em fatores como perfil de consumo, faixa de renda e comportamento financeiro. Conforme Kotler e Keller (2012), a segmentação de mercado é um dos pilares fundamentais do marketing, permitindo que as empresas personalizem suas ofertas e aumentem a efetividade de suas estratégias comerciais. Além disso, um estudo do Banco Central do Brasil (2023) aponta que bancos e *fintechs* têm utilizado análise preditiva de dados para identificar padrões de consumo e oferecer soluções financeiras mais alinhadas às necessidades de diferentes perfis de clientes.

Assim, a análise de dados desempenha um papel crucial na prospecção de clientes, uma vez que permite a identificação de padrões de comportamento e preferências do público-alvo (Churchill; Peter, 2000). Para os autores, ferramentas de *Big Data* e *Business Intelligence*, que são tecnologias utilizadas para coletar, processar, analisar e visualizar grandes volumes de dados, auxiliam na interpretação de informações, possibilitando a personalização de ofertas e a otimização das estratégias de abordagem.

O uso da tecnologia também está cada vez mais presente na prospecção de clientes, com destaque para os sistemas de *Customer Relationship Management* (CRM). Essas ferramentas permitem a organização de *leads*, que são potenciais clientes que demonstraram interesse em um determinado produto ou serviço, onde o acompanhamento do funil de vendas e a automatização de comunicação facilita a gestão destes potenciais clientes (Kotler; Keller, 2012).

Direcionadas ao controle e gestão de recursos, (Kotler; Keller, 2012) apontam que a tecnologia e confiabilidade podem ser medidas por indicadores que caracterizam um parâmetro, uma propriedade de medida que indica qualidade e pode ser dividida em três elementos distintos, conforme apresentado na Figura 4.

Figura 4 – Fatores de um indicador de prospecção



Fonte: Adaptado pelo autor (2025).

Desse modo, as parcerias estratégicas representam uma abordagem eficaz para expandir a prospecção de clientes, especialmente no setor financeiro. Instituições bancárias e administradoras de cartões têm investido em colaborações com empresas de varejo para oferecer produtos personalizados e ampliar o alcance do público-alvo. Um exemplo disso é a estratégia de *co-branding* utilizada por bancos e redes de lojas, permitindo a oferta de cartões de crédito vinculados a programas de fidelidade e benefícios exclusivos, o que aumenta a atratividade do produto (Banco Central do Brasil, 2023). Além disso, estudos indicam que o desenvolvimento de ecossistemas financeiros integrados, por meio de parcerias estratégicas, tem se mostrado um diferencial competitivo no mercado de cartões de crédito (Febraban, 2023).

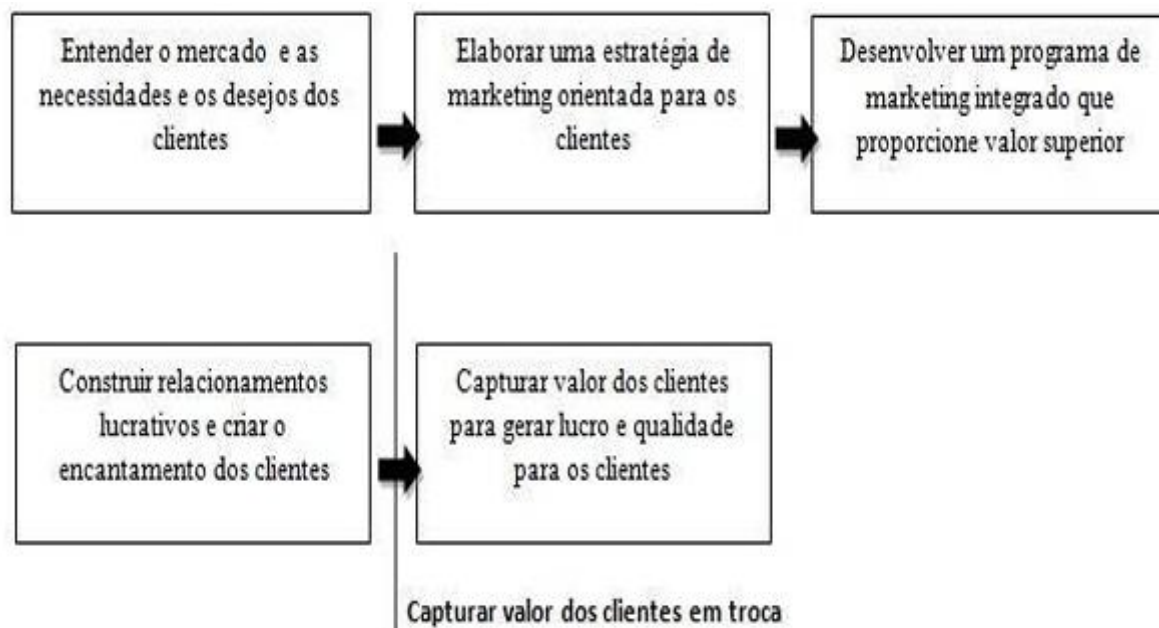
Contudo, o comportamento do consumidor também influencia diretamente as estratégias de prospecção. A compreensão das necessidades e expectativas do público-alvo é essencial para desenvolver abordagens mais assertivas e eficientes (Kotler; Keller, 2012). O monitoramento de tendências e o *feedback* dos consumidores podem contribuir significativamente para a melhoria contínua das estratégias adotadas.

Diante da crescente competitividade do mercado, as empresas precisam inovar constantemente em suas estratégias de prospecção. O investimento em novas tecnologias, a personalização das ofertas e a adoção de estratégias baseadas em dados são medidas fundamentais para garantir o sucesso na captação de clientes. Segundo o Banco Central do Brasil (2023), a digitalização dos serviços financeiros e o uso de inteligência artificial para análise de crédito têm se tornado fatores determinantes para a expansão do setor de cartões. Além disso, a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN, 2023) destaca que instituições que utilizam *Big Data* e automação na análise do perfil do consumidor apresentam maiores taxas de conversão de clientes.

Para (Kotler; Keller, 2012), a ação de marketing tem como atividades principais a função de criar, promover e fomentar bens e serviços aos consumidores, sendo eles de natureza jurídica ou física. O marketing, bem como seus profissionais, está envolvido nas funções de bens, serviços, eventos, pessoas, propriedades, organizações, ideias e lugares.

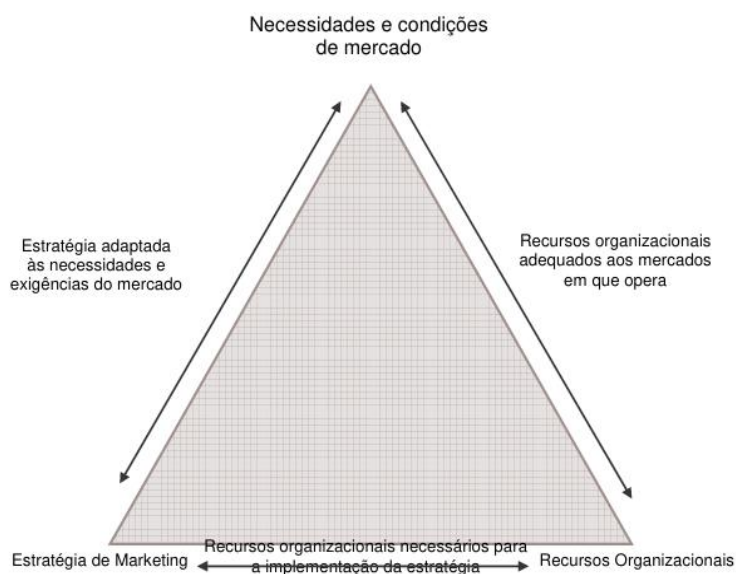
O marketing de conteúdo também tem se mostrado uma estratégia eficaz na prospecção de clientes, contribuindo para a construção de autoridade da marca e para o fortalecimento do relacionamento com o público-alvo (Kotler; Keller, 2012). A produção de materiais informativos, como artigos, vídeos e livros *online*, auxilia na conscientização dos consumidores sobre os benefícios do uso do cartão de crédito e os diferenciais oferecidos pela administradora (Churchill; Peter, 2000).

Nesse aspecto, o marketing pretende ter como missão determinar os mercados alvo que a empresa deve atender de forma adequada, desenvolvendo o planejamento de serviços, programas e produtos novos que permitam a satisfação dos desejos de consumo (Kotler; Keller, 2012). A Figura 5 demonstra o modelo simplificado para a prospecção do cliente.

Figura 5 – Modelo simplificado do processo de marketing

Fonte: Criado pelo autor (2025).

Para Hooley (2005), as estratégias de Marketing que buscam a prospecção da empresa devem ser eficazes, fazer “as coisas” certas e estar de acordo com as necessidades e exigências dos clientes, a fim de aprimorar a sua experiência. O autor apresenta a exemplificação na Figura 6.

Figura 6 – Adequação estratégica

Fonte: Hooley (2005).

A inovação constante é fundamental para superar os desafios de prospecção de clientes em Aracaju. As administradoras precisam estar atentas às tendências do mercado e às necessidades dos consumidores, adaptando suas estratégias para oferecer soluções cada vez mais personalizadas e eficientes.

Na sociedade contemporânea, o marketing digital tem sido amplamente utilizado na prospecção de clientes, especialmente com estratégias de *inbound marketing*, que envolvem a criação de conteúdo relevante para atrair e engajar potenciais consumidores (Kotler; Keller, 2012). Técnicas como o uso de *landing pages*, SEO, marketing de redes sociais e campanhas de e-mail marketing são fundamentais nesse processo (Churchill; Peter, 2000).

Conforme Patel (2024), o *Inbound Marketing* é uma estratégia que atrai clientes por meio de conteúdo relevante e interações autênticas. Ele transforma pessoas que nem conheciam suas soluções em defensores da marca. É essencial para empresas que desejam crescer de forma sustentável e construir relações duradouras.

Conforme o autor, a otimização de *landing page* é um dos fatores mais importantes para alcançar resultados expressivos em campanhas digitais, pois uma *landing page* bem estruturada, ou seja, um site, é capaz de atrair a atenção do visitante, guiá-lo pelo conteúdo e, finalmente, convertê-lo em um cliente. Embora a taxa de conversão padrão fique entre 2% e 5%, alcançar taxas acima de 11% é considerado um verdadeiro sucesso de vendas (Patel, 2024).

Ainda para Patel (2024), outra estratégia importante para a prospecção de clientes é o SEO (*Search Engine Optimization*) ou Otimização para Mecanismos de Busca. Esse mecanismo tem como objetivo potencializar e melhorar o posicionamento de um site em mecanismos de busca como o Google, utilizando diversas estratégias para isso.

Desse modo, quanto mais as organizações se aprimorem e investirem em esforços na possibilidade de alcance da fidelidade e ampliação de sua cartela de clientes, novos relacionamentos com parcerias e consumidores estão sendo implementados, de forma que favoreçam a transformação da organização que passa adotar o relacionamento como peça fundamental de prospecção (Chiavenato, 2010).

2.5 DESAFIOS PARA A PROSPECÇÃO DE CLIENTES DE CARTÃO DE CRÉDITO EM ARACAJU/SE

A prospecção de clientes para cartões de crédito em Aracaju/SE enfrenta desafios específicos que refletem as particularidades socioeconômicas e culturais da região. Um dos principais obstáculos é a alta taxa de inadimplência, que em 2023 atingiu 27% no estado de Sergipe, segundo dados da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN, 2023). Esse cenário leva as instituições financeiras a adotarem critérios mais rigorosos na concessão de crédito, limitando o acesso ao cartão de crédito para uma parcela significativa da população.

Ademais, pode-se citar outro desafio relevante que é a informalidade no mercado de trabalho. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023), aproximadamente 48% da população economicamente ativa de Aracaju está inserida no trabalho informal. Essa condição dificulta a comprovação de renda, que é um requisito essencial para a aprovação de cartões de crédito, especialmente em instituições tradicionais. Como resultado, muitos potenciais clientes são excluídos do sistema financeiro formal (Oliveira, 2016).

A educação financeira também se apresenta como um fator limitante. Pesquisas do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2023) indicam que 62% dos consumidores em Sergipe desconhecem conceitos básicos sobre juros rotativos e parcelamento de faturas. Esse desconhecimento contribui para o uso inadequado do crédito, aumentando o risco de endividamento e, conseqüentemente, a inadimplência. Para superar essa barreira, as instituições financeiras precisam investir em campanhas de educação financeira, visando conscientizar os consumidores sobre o uso responsável do crédito (Gonçalves, 2018).

Todavia, a concorrência no setor de cartões de crédito em Aracaju é intensa, com a presença de grandes bancos nacionais, *fintechs* e cooperativas de crédito. Segundo o Banco Central do Brasil (2023), o número de transações com cartões de crédito aumentou 18% no Brasil nos últimos dois anos, refletindo uma tendência de crescimento do setor. No entanto, essa expansão também intensifica a disputa pelo

mercado consumidor, exigindo que as administradoras de cartões adotem estratégias diferenciadas para atrair e fidelizar clientes (Kotler; Keller, 2012).

Contudo, as *fintechs* e bancos digitais têm desempenhado um papel significativo nesse cenário competitivo. Empresas como Nubank, C6 Bank e Inter oferecem cartões de crédito sem anuidade e com maior acessibilidade, utilizando análises de crédito mais flexíveis. Essa abordagem tem ampliado a oferta para um público que muitas vezes não tem acesso a bancos tradicionais, aumentando a pressão sobre as instituições financeiras estabelecidas em Aracaju (Coelho, 2018).

A resistência cultural ao crédito é outro desafio que precisa ser considerado. Em Aracaju, há uma parcela da população que evita o uso de cartões de crédito por medo do endividamento. Essa resistência é influenciada por experiências negativas anteriores ou pela falta de familiaridade com o sistema financeiro. Para contornar essa barreira, as instituições financeiras precisam investir em estratégias de comunicação que enfatizem o uso responsável do crédito e os benefícios associados aos cartões, como programas de fidelidade e *cashback* (Kotler; Keller, 2012).

A digitalização dos serviços financeiros é uma tendência crescente, mas em Aracaju ainda há desafios na adesão às plataformas digitais. De acordo com o IBGE (2023), cerca de 28% da população não tem acesso frequente a serviços bancários *online*. Essa limitação dificulta a prospecção de clientes via canais digitais, exigindo que as instituições financeiras adotem abordagens híbridas, combinando estratégias *online* e *offline*.

O Banco do Estado de Sergipe (Banese) tem investido em produtos específicos para diferentes perfis de clientes, como cartões de crédito voltados para servidores públicos e pequenos empreendedores (BANESE, 2023). Essa abordagem segmentada tem se mostrado eficaz na ampliação da base de clientes, pois permite oferecer soluções personalizadas que atendam às necessidades específicas de cada grupo.

As parcerias estratégicas também têm potencial para alavancar a prospecção de clientes. O Banese tem estabelecido acordos com empresas locais e programas de fidelidade para oferecer benefícios exclusivos a seus clientes, incentivando a

adesão aos cartões de crédito (BANESE, 2023). Essas parcerias permitem que a instituição alcance novos públicos e fortaleça sua presença no mercado local.

Desse modo, entende-se que a inovação constante é fundamental para superar os desafios de prospecção de clientes em Aracaju/SE. As instituições financeiras precisam estar atentas às tendências do mercado e às necessidades dos consumidores, adaptando suas estratégias para oferecer soluções cada vez mais personalizadas e eficientes.

3 METODOLOGIA

De acordo com Gil (2002), a metodologia é definida como um agrupamento de processos técnicos e intelectuais utilizados a fim de se alcançar o conhecimento ou objetivo desejado. Assim, neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para atingir os objetivos do presente trabalho. Ao longo do capítulo são apresentados a caracterização do estudo, as questões de pesquisa, o delineamento e procedimentos da pesquisa, a unidade de análise e critérios para escolha do caso e o protocolo de estudo.

3.1 NATUREZA DA PESQUISA E ABORDAGEM UTILIZADA

O presente estudo apresenta uma abordagem qualitativa básica e pesquisa de campo, a qual permite a coleta de dados diretamente com os atores envolvidos no processo de prospecção de clientes. Uma vez que essa abordagem usa estratégias de investigação de um fenômeno com base em teorias, ou estudos teóricos pautados na realidade prática, além do pesquisador coletar dados emergentes a fim de desenvolver ou impulsionar temas a partir de seus achados e coletas (Creswell, 2007).

Para o presente estudo, foi utilizada a fonte primária, a qual inclui entrevista semiestruturada com um gestor de uma administradora de cartões de crédito em Aracaju/SE. Nesse sentido, Vergara (1990) destaca que em pesquisas de cunho qualitativo como a presente, a literatura é utilizada de modo consistente, juntamente com as suposições e inferências de aprendizagem do pesquisador ou participante, e que, dentre as razões de escolha para condução de estudos qualitativos, está a presença simultânea de um estudo exploratório. Embora já existam pesquisas sobre o tema, este estudo é inédito ao ser aplicado ao objeto específico desta pesquisa, caracterizando-se, conforme Gil (2002), como uma pesquisa exploratória.

3.2 QUESTÕES DE PESQUISA

Para Yin (2001), as questões de pesquisa representam a base lógica que amparam e fundamentam a execução de um estudo exploratório que tem a função de moldar o plano ou roteiro de pesquisa. Nesse aspecto, conforme os objetivos específicos previamente já abordados, elaborou-se as seguintes questões:

1. Quais são os principais desafios para a prospecção de clientes em Aracaju/SE?
2. Quais estratégias têm sido utilizadas visando à atração de novos clientes?
3. Quais estratégias estão sendo praticadas para a fidelização dos clientes ativos?
4. Diante do meio de inovações tecnológicas, quais ferramentas tecnológicas estão sendo utilizadas para a captação de novos clientes?

3.3 CASO SELECIONADO

O caso selecionado para este estudo é a administradora de cartões de crédito BCARD, que atua no mercado de Aracaju/SE. A BCARD é uma empresa de grande porte, com mais de 300 colaboradores, e opera nos segmentos de cartão de crédito e adquirência, desempenhando um papel significativo no setor de meios de pagamento da região. A escolha dessa empresa se justifica pela sua relevância no setor financeiro local e pela facilidade de acesso a informações sobre suas estratégias de prospecção de clientes. Ademais, a BCARD representa um exemplo emblemático dos desafios enfrentados pelas administradoras de cartões de crédito em uma cidade de médio porte, como Aracaju, onde fatores socioeconômicos e culturais influenciam diretamente a captação de clientes.

3.4 INSTRUMENTO DE PESQUISA

A coleta de dados primários foi realizada por meio de uma entrevista semiestruturada com um gestor da BCARD. O entrevistado é o superintendente de marketing da empresa, profissional com 15 anos de experiência no mercado, sendo os últimos 5 anos dedicados à atuação na própria BCARD, o que confere sólida

expertise sobre o setor e conhecimento aprofundado das estratégias de prospecção adotadas. A entrevista foi conduzida com base em um roteiro predefinido (Apêndice A), elaborado a partir dos objetivos específicos, que abordou temas como os desafios enfrentados na prospecção de clientes, as estratégias utilizadas e as inovações implementadas. A escolha da entrevista semiestruturada como instrumento de pesquisa se justifica pela sua flexibilidade, que permite explorar temas complexos de forma aprofundada, ao mesmo tempo em que mantém um foco nos objetivos da pesquisa (Gil, 2017).

3.5 PROTOCOLO DE ESTUDOS

Segundo Yin (2015), o uso do protocolo é fundamental para tornar a pesquisa mais confiável, além de servir como guia para o pesquisador durante a coleta de dados. O autor destaca que esse protocolo é composto por quatro partes principais: uma visão geral do estudo de caso, o procedimento de coleta das informações, as perguntas que norteiam o estudo e as orientações para elaboração do relatório.

Conforme Marques, Camacho e Alcântara (2014), registrar o protocolo permite que outros pesquisadores possam replicar o processo de coleta de dados em estudos semelhantes. Por isso, neste trabalho, toda a estrutura teórica e prática, os métodos de coleta de dados e a forma de análise dos resultados estão apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Protocolo de Estudos

Questão de pesquisa	Como se apresentam os principais desafios para a prospecção de clientes em uma administradora de cartões de crédito em Aracaju/SE
Unidade de análise	Administradora de cartões de crédito em Aracaju/SE.
Organização	Empresa BCARD.
Limite de tempo	No ano de 2025.
Fontes de dados e confiabilidade	Cruzamento entre dados coletados mediante entrevista semiestruturada.
Validade dos dados	Fontes múltiplas de evidência (entrevista e documentos).

Questões do estudo de caso	1. Quais são os principais desafios para a prospecção de clientes em Aracaju/SE? 2. Quais estratégias têm sido utilizadas visando a atração de novos clientes? 3. Quais estratégias estão sendo praticadas para a fidelização dos clientes ativos? 4. Diante do meio de inovações tecnológicas, quais ferramentas tecnológicas estão sendo utilizadas para a captação de novos clientes?
Procedimento de campo do protocolo (PREPARAÇÃO)	Elaboração do roteiro de entrevista. Definição das empresas a serem entrevistadas. Contato com os participantes.
Procedimento de campo do protocolo (AÇÃO)	Agendamento das entrevistas. Realização das entrevistas. Transcrição das entrevistas.
Relatório do estudo de caso	Consolidação dos dados. Confronto dos dados com os objetivos da pesquisa. Elaboração do relatório final da pesquisa.

Fonte: Elaborado a partir de Yin (2001).

3.6 CATEGORIAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE

Gil (2002) aponta que a análise dos dados está diretamente ligada à maneira que o pesquisador avalia, interpreta e compreende as informações obtidas por meio do instrumento utilizado para a coleta dos mesmos. Esse processo permite que o pesquisador expresse sua perspectiva, ofereça insights relevantes e embase as conclusões apresentadas no trabalho. Neste estudo, a análise adotada é a análise qualitativa básica, que se aplica aos dados coletados durante a pesquisa.

A abordagem cria uma conexão lógica entre as diferentes partes do trabalho, permitindo que as informações coletadas sejam compartilhadas de maneira eficiente e acessível. Dessa forma, a análise qualitativa básica não apenas organiza os dados, mas também contribui para a construção de um entendimento mais profundo e coerente do tema investigado.

Nesse aspecto, os tópicos a seguir estão relacionados às perguntas aplicadas na entrevista, alinhadas com os objetivos específicos apresentados no capítulo introdutório desta pesquisa. Assim, o Quadro 1 demonstra as categorias de análise e os componentes de estudo associados aos objetivos específicos que serviram como fundamento para a pesquisa, fornecendo informações sobre a quantidade de perguntas do guia de entrevista utilizadas para alcançar cada objetivo específico.

Quadro 2 – Objetivos específicos, categorias de análise e elementos de análise

Objetivos específicos	Categorias de análise	Elementos de análise	Questões
Identificar os principais desafios para a prospecção de clientes em uma administradora de cartões de crédito em Aracaju/SE.	Principais desafios para a prospecção de clientes.	Desafios para a prospecção de clientes.	01
Verificar as estratégias utilizadas pela administradora de cartões de crédito para atrair clientes.	Estratégias utilizadas para atrair clientes.	Ações estratégicas para atração de clientes.	02
Checar as estratégias utilizadas pela administradora de cartões de crédito para fidelizar clientes.	Estratégias utilizadas para fidelizar clientes.	Ações estratégicas para fidelização de clientes.	03
Averiguar a utilização de tecnologias inovadoras para a captação de clientes.	Tecnologias inovadoras.	Utilização da tecnologia para captação de clientes.	04

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

3.7 ANÁLISE DE DADOS

No primeiro momento, elaborou-se um questionário como roteiro geral para responder às questões levantadas. Quanto aos dados obtidos na entrevista, optou-se pela análise qualitativa básica. Para o processo de análise é necessário seguir alguns critérios com base na seguinte ordem: (a) pré-análise; (b) exploração do material; e (c) tratamento dos resultados obtidos e interpretação (Vasconcellos, 2018).

Posteriormente, as exposições feitas no referencial teórico são necessárias para realização deste trabalho, tais ações mostraram-se aplicáveis. Com isso no decorrer do presente trabalho foi iniciado o desenvolvimento dessas ações.

Desse modo, conhecer o panorama do mercado de cartões de crédito no Brasil no período permite avaliar até que ponto os efeitos de competitividade esperados foram alcançados, de interesse dos profissionais e investidores das instituições financeiras e de seus clientes, que são tanto empresas que vendem

bens e serviços por meio de cartão de crédito, quanto consumidores finais que comprem tais recursos por meio desse instrumento de pagamento.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com Gil (2002), a análise dos dados está diretamente ligada à maneira como o pesquisador avalia, interpreta e compreende as informações obtidas por meio do instrumento de pesquisa utilizado para a coleta desses dados. Esse processo permite que o pesquisador expresse sua perspectiva, ofereça insights relevantes e embase as conclusões apresentadas no trabalho. Neste estudo, a análise adotada é a análise qualitativa básica, que se aplica aos dados coletados durante a pesquisa.

Essa abordagem cria uma conexão lógica entre as diferentes partes do trabalho, permitindo que as informações coletadas sejam compartilhadas de maneira eficiente e acessível. Dessa forma, a análise qualitativa básica não apenas organiza os dados, mas também contribui para a construção de um entendimento mais profundo e coerente do tema investigado.

Os tópicos a seguir estão relacionados com as perguntas aplicadas na entrevista, alinhadas com os objetivos específicos apresentados no capítulo introdutório desta pesquisa.

4.1 PRINCIPAIS DESAFIOS PARA A PROSPECÇÃO DE CLIENTES

Notou-se que a implementação de ferramentas de CRM (*Customer Relationship Management*) trouxe uma melhoria significativa no resultado para a comunicação com os clientes. Ademais, um aprimoramento nas estratégias de marketing, oferecendo vantagens e benefícios para os clientes, impactou positivamente na utilização do cartão. A efetividade da logística de entrega do cartão afeta diretamente a experiência do cliente, pois o portador necessita do cartão em mãos para realizar compras na maioria dos estabelecimentos. Por fim, o fato de existirem grandes players financeiros no mercado aracajuano influencia a disputa para a escolha da melhor opção por parte do portador do cartão.

Perguntado sobre os principais desafios, o entrevistado respondeu:

A prospecção de clientes para cartões de crédito em Aracaju/SE enfrenta desafios significativos que exigem uma abordagem estratégica para superá-los. Um dos principais entraves é a falta de comunicação eficiente com o

cliente. A nossa empresa ainda utiliza abordagens genéricas e pouco personalizadas, o que dificulta o engajamento e a conversão de novos consumidores.

Os pontos evidenciados neste tópico estão de acordo com Kotler e Keller (2012), pois aborda a necessidade de estratégias voltadas para a comunicação, utilizando o CRM efetivo que não apenas otimiza a comunicação, mas também permite uma segmentação mais precisa do público-alvo, possibilitando ofertas personalizadas e um atendimento mais ágil.

O entrevistado continua:

A melhoria nos benefícios do cartão também se apresenta como um desafio. Os consumidores buscam vantagens competitivas, como cashback, descontos em estabelecimentos parceiros e isenção de anuidade. A falta de diferenciais atrativos pode reduzir o interesse pelo produto, tornando-o menos competitivo diante das diversas opções disponíveis no mercado. Por fim, a concorrência com os bancos digitais tem se intensificado. Fintechs e bancos digitais oferecem cartões com processos de aprovação mais ágeis, menos burocracia e benefícios exclusivos, como integração com carteiras digitais e maior flexibilidade no ajuste do limite de crédito. Essas facilidades atraem principalmente o público jovem e economicamente ativo, tornando a captação de clientes ainda mais desafiadora para administradoras tradicionais.

Percebe-se que os pontos supracitados estão de acordo com o que dizem Churchill e Peter (2000), destacando o aprimoramento no produto a partir de benefícios exclusivos e condições diferenciadas para os portadores influenciam diretamente para que o cartão se torne prioridade na escolha do portador, enfrentando, assim, grandes concorrentes do mercado como os bancos digitais.

4.2 ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PARA ATRAIR CLIENTES

Sabe-se que as estratégias utilizadas para a atração de novos clientes são influenciadas diretamente pela experiência do usuário desde o primeiro ponto de contato, até a chegada do cartão para utilização. Portanto, a correção das falhas consideradas básicas para a fluidez da operação é fulcral para o objetivo da empresa, onde a comunicação assertiva e entrega do cartão efetiva são pontos cruciais. Todavia, a implementação de benefícios e vantagens exclusivas e um

aprimoramento na análise de crédito reflete positivamente na prospecção de novos portadores.

Acerca deste tema, o entrevistado comentou:

Aqui no BCARD nós estamos priorizando a estruturação das falhas que consideramos básicas para, a partir daí, pensar em algo além pois, diante da falta de comunicação eficiente com o cliente, a empresa tem investido em estratégias mais personalizadas, utilizando big data e inteligência artificial para segmentar melhor os consumidores e oferecer produtos compatíveis com suas necessidades. O marketing digital tem sido uma ferramenta essencial, com o uso de SEO (Search Engine Optimization), marketing de conteúdo e anúncios segmentados nas redes sociais para ampliar a visibilidade e captar leads qualificados.

Essas afirmações estão alinhadas com o que diz Hooley (2005) acerca das estratégias de Marketing, as quais buscam a eficácia, a assertividade com relação ao que a empresa se dispõe a oferecer para seus portadores e está de acordo com as necessidades e exigências dos clientes a fim de aprimorar a sua experiência como usuário, reverberando, assim, na utilização do cartão.

O entrevistado reforça:

Além disso, a otimização dos serviços logísticos e a integração com transportadoras eficientes têm reduzido o tempo de entrega, garantindo uma experiência mais ágil e satisfatória ao cliente. E também, a melhoria nos benefícios do cartão tem sido uma estratégia essencial para atrair novos clientes. Programas de cashback, acúmulo de pontos, descontos exclusivos em parceiros e isenção de anuidade se tornaram diferenciais competitivos. Com o crescimento das fintechs e bancos digitais, nós adotamos processos de adesão mais ágeis, utilizando análise de crédito alternativa, que considera dados de comportamento financeiro além das tradicionais consultas de score. Além disso, a digitalização do atendimento ao cliente, com chatbots, aplicativos interativos e suporte omnichannel, tem sido fundamental para tornar o processo mais dinâmico e acessível.

Acerca dos pontos citados pelo entrevistado, a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN, 2023) apresenta em seu estudo que indica uma maior taxa de conversão de *leads* nas instituições que utilizam *Big Data* e automação na análise do perfil do consumidor, portanto, reforçando a ideia do entrevistado.

4.3 ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PARA FIDELIZAR CLIENTES

Pode-se citar que as estratégias de fidelização dos clientes são fundamentais para a manutenção de uma base ativa de clientes. Por meio de benefícios

exclusivos e a utilização de plataformas *omnichannel* para comunicação com o cliente, a empresa se torna mais robusta e demonstra estar presente para atender a necessidade do cliente. A flexibilização do pagamento de faturas, disponibilizando o parcelamento, bem como o aprimoramento tecnológico dos aplicativos, permitindo o controle de limite e a geração de cartões virtuais, dão autonomia ao cliente e demonstra segurança para realizar transações.

Perguntado sobre a fidelização dos clientes, o entrevistado respondeu:

Uma das estratégias mais eficazes para manter os clientes engajados é a oferta de programas de recompensas. Além disso, a personalização do atendimento, com sugestões de serviços e limites ajustados ao perfil de cada consumidor, tem se mostrado uma estratégia eficaz para aumentar a satisfação dos portadores. Sabendo que a inadimplência é um dos maiores desafios do setor, flexibilizamos as condições de pagamento, como parcelamento de faturas com juros reduzidos, renegociação facilitada via aplicativo e notificações preventivas para evitar atrasos. Essas ações não apenas reduzem o risco de perda de clientes, mas também fortalecem a confiança na empresa. Por fim, a tecnologia tem sido uma grande aliada na fidelização de clientes. Aplicativos modernos agora oferecem controle total dos gastos, geração de cartões virtuais, acompanhamento de limites e personalização das notificações, permitindo que os clientes tenham maior autonomia e segurança no uso do cartão.

A resposta está congruente com o que destaca Churchill e Peter (2000), pois os programas de fidelidade e benefícios associados ao uso dos cartões têm incentivado os consumidores a utilização do cartão, dessa forma, mantendo a base ativa de clientes. As estratégias de fidelização devem estar pautadas na personalização para cada cliente, pois não só fortalecem o relacionamento com o portador, como também traduz confiabilidade de ambas as partes.

4.4 UTILIZAÇÃO DA TECNOLOGIA PARA CAPTAÇÃO DE CLIENTES

É fato que a utilização da tecnologia se tornou indispensável para a captação de novos clientes, sendo um ponto determinante para a escolha do cartão como o principal para a realização de compras. Portanto, o investimento em canais digitais intuitivos, aprimoramento de aplicativos, ferramentas de CRM para personalização do atendimento, análise de dados por meio de Big Data e inteligência artificial, além da automação de marketing, são fundamentais para otimizar a prospecção de clientes. Essas estratégias permitem não apenas atrair novos usuários, mas também

oferecer um processo de adesão mais ágil, seguro e alinhado às necessidades do público-alvo.

Com relação à utilização da tecnologia, o entrevistado respondeu:

Uma das principais soluções que utilizamos é o CRM que nos permite mapear o perfil do consumidor, analisar padrões de comportamento e segmentar campanhas de prospecção de forma mais assertiva. Dessa forma, conseguimos oferecer produtos mais alinhados às necessidades do público-alvo, aumentando a taxa de conversão. Outro ponto essencial é o uso de análise de dados e inteligência artificial (IA).

Segundo o Banco Central do Brasil (2023), o uso de tecnologias como a Inteligência Artificial é fundamental para a continuidade e o sucesso das operações empresariais, pois contribui na análise de informações, viabiliza a personalização de conteúdos e permite decisões estratégicas mais precisas. Além disso, a análise de dados reforça o papel da tecnologia no desenvolvimento organizacional, ao orientar as ações voltadas para a prospecção de clientes. Da mesma forma, os avanços em segurança digital impactam diretamente na confiança que o cliente deposita em uma administradora de cartões.

O entrevistado afirma também:

Por meio do Big Data, conseguimos interpretar hábitos de consumo e comportamento financeiro, o que nos possibilita ofertar cartões com limites e benefícios personalizados. Além disso, aplicamos machine learning para prever a probabilidade de aprovação e minimizar riscos, tornando o crédito mais inclusivo. Outro aspecto que não pode ser ignorado é a segurança digital. Implementamos tecnologias como biometria facial, autenticação por token e análise antifraude automatizada, garantindo um processo de cadastro seguro e eficiente, sem comprometer a experiência do cliente.

Conforme afirmam os autores Kotler e Keller (2012), a utilização de ferramentas tecnológicas como o CRM e Big Data são essenciais para a sustentabilidade do negócio, auxiliando na interpretação de informações, possibilitando a personalização de conteúdo, como também um direcionamento assertivo para a tomada de decisão acerca das estratégias da empresa. A análise de dados complementa a importância da tecnologia para o crescimento, pois conduz o planejamento para as ações de prospecção, assim como os avanços de segurança cibernética influenciam diretamente para uma confiabilidade do portador em determinada administradora de cartão.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar os desafios para a prospecção de clientes em uma administradora de cartões de crédito em Aracaju/SE. A partir do levantamento de dados realizado, foi possível constatar que a prospecção de clientes nesse contexto é influenciada por fatores como a fidelização dos clientes, a comunicação eficaz e a concorrência acirrada, que dificultam a captação e a retenção de clientes. No entanto, a adoção de estratégias adaptadas e inovadoras pode transformar esses desafios em oportunidades de crescimento e fortalecimento da base de clientes.

Por meio da análise desses dados, foi possível identificar e descrever as transformações ocorridas no mercado de cartões de crédito do Brasil, sobretudo em Aracaju/SE, além das mudanças nos padrões de uso de meios de pagamento, aumento da velocidade e praticidade das transações.

Ao finalizar este trabalho, com vistas para os objetivos específicos, foi possível identificar as possíveis ações que a empresa pesquisada pode realizar, a exemplo de levantamento e criação de banco de dados, contato com as empresas e potenciais clientes, desenvolvimento de uma boa apresentação institucional, agendamento de visitas para melhor apresentar a empresa e explanar sobre os atributos de seus serviços.

Em síntese, este trabalho demonstrou que a prospecção de clientes em uma administradora de cartões de crédito em Aracaju/SE exige uma abordagem multifacetada, que combine inovação, personalização e adaptação às particularidades do mercado local. A gestão estratégica e inteligente dos processos de prospecção não apenas aumenta a eficiência operacional, mas também fortalece a posição da organização no mercado, garantindo maior competitividade e alinhamento com as melhores práticas do setor. Para empresas que ainda não adotaram essas estratégias, a demora em se adaptar a essa realidade pode significar a perda de oportunidades de crescimento e a redução da participação no mercado.

Conclui-se que este estudo contribui tanto do ponto de vista prático, ao apresentar um caso real, quanto do ponto de vista teórico e acadêmico, ao reforçar a

importância da inovação e da adaptação às particularidades do mercado local. Espera-se que este trabalho sirva como base para pesquisas futuras e inspire outras administradoras de cartões de crédito a investir em estratégias inovadoras de prospecção, garantindo que seus recursos sejam utilizados de forma otimizada e gerem o máximo de retorno possível. A prospecção de clientes, quando bem planejada e executada, não é apenas uma atividade operacional, mas uma estratégia que impulsiona a excelência e a sustentabilidade dos negócios.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Uma das principais limitações desta pesquisa está relacionada à captação das informações específicas acerca do mercado de cartões de crédito em Aracaju/SE. A indisponibilidade do acesso às informações detalhadas sobre comportamento do consumidor e métricas de resultados impediu a realização de um levantamento técnico aprofundado. Portanto, alguns elementos das conclusões partiram de visões gerais do mercado de cartões de crédito e relatos qualitativos, podendo restringir a utilização desta pesquisa para outras temáticas acadêmicas, embora sirva para embasamento de informações.

5.2 SUGESTÕES DE MELHORIAS

Diante do desenvolvimento deste trabalho e das atividades desenvolvidas durante a pesquisa, com base na análise das ações sugeridas e nas informações expostas referentes à prospecção de empresas para a captação de clientes, é possível verificar algumas adaptações necessárias para que a representatividade da empresa seja destacada e determine inicialmente quais rumos deve seguir para melhorar seu desempenho visando à sustentabilidade da operação.

Visando otimizar a prospecção e fidelização de clientes, é essencial aprimorar a comunicação com o público, garantindo um atendimento mais ágil e personalizado por meio de ferramentas de CRM e inteligência artificial. Ademais, a logística de entrega dos cartões deve ser revisada, buscando reduzir prazos e oferecer mais opções de acompanhamento ao cliente. A concorrência com bancos digitais exige

uma ampliação dos benefícios oferecidos, como programas de *cashback* e parcerias estratégicas com empresas locais. No entanto, algumas estratégias já implementadas, como o aprimoramento do aplicativo para facilitar a gestão do cartão e a utilização de Big Data para segmentação de clientes, têm mostrado bons resultados e devem ser mantidas, reforçando a inovação tecnológica como um diferencial competitivo no mercado de cartões de crédito em Aracaju/SE.

5.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo o autor desta pesquisa, tenho a imensa satisfação de afirmar que a ideia inicial foi plenamente alcançada. Minha experiência no setor comercial, especialmente em relação à prospecção de clientes, foi fundamental para identificar os desafios e oportunidades que motivaram esta pesquisa. A vivência prática no dia a dia de uma administradora de cartões de crédito permitiu-me compreender as lacunas existentes no processo de captação de clientes e, ao mesmo tempo, visualizar o potencial transformador que estratégias inovadoras e adaptadas ao contexto local poderiam trazer. A análise realizada neste estudo confirmou o que eu havia formulado com base na minha atuação profissional, reforçando a importância de uma abordagem estratégica e tecnologicamente embasada para a prospecção de clientes.

Espera-se que este trabalho inspire a adoção de práticas inovadoras e estratégicas no setor de cartões de crédito, especialmente em mercados como o de Aracaju/SE, onde fatores socioeconômicos e culturais exigem soluções adaptadas e criativas. A prospecção de clientes, quando realizada de forma eficiente e responsável, não apenas impulsiona o crescimento das organizações, como também contribui para a inclusão financeira e o desenvolvimento econômico da região. Almeja-se que este estudo sirva como um ponto de partida para reflexões e ações que promovam a excelência e a sustentabilidade no setor de cartões de crédito.

REFERÊNCIAS

ABECS. **Total de Mercado (Bandeiras) | Evolução de Mercado**. Disponível em: <https://abecs.org.br/graficos>. Acesso em: 10 jan. 2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Resolução Nº 4282**. Estabelece as diretrizes que devem ser observadas na regulamentação, na vigilância e na supervisão das instituições de pagamento e dos arranjos de pagamento integrantes do Sistema de Pagamentos Brasileiro (SPB), de que trata a Lei nº 12.865, de 9 de outubro de 2013, de 04 de novembro de 2013. Disponível em: <http://bcbr.gov.br>. Acesso em: 15 jan. 2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de Economia Bancária 2023**. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br>. Acesso em: 08 fev. 2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Diagnóstico do sistema de pagamentos de varejo do Brasil**. Brasília, DF: Banco Central do Brasil, 2025. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/htms/spb/Diagnostico_do_sistema_de_pagamentos_de_varejo_no_Brasil.pdf. Acesso em: 20 fev. 2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Estatísticas de meios de pagamentos**. Brasília, DF: Banco Central do Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estatisticas/spbadendos>. Acesso em: fev. 2025.

BANESE. Disponível em: <https://www.banese.com.br>. Dados de 2023. Acesso em: 07 fev. 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 02 fev. 2025.

CARDMONITOR. **Relatório de monitoração do mercado de MEP**: especial Market Share 4ºT22. São Paulo: CardMonitor, 2023. Disponível em: <https://cardmonitor.com.br/>. Acesso em: 05 fev. 2025.

CHIAVENATO, I. **Administração**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valores para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COELHO, J. A. P. M. et al. Estresse como preditor da Síndrome de Burnout em bancários. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v. 18, n. 1, p. 306-315, 2018.

CONVERSION. **82 Estatísticas de Marketing de Conteúdo**. Acesso em 02 fev. 2025.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2007.

DATAFOLHA Instituto de Pesquisa. **Dados do uso de cartão de crédito em Aracaju-SE**. Disponível em: www.datafolha.com.br. Acesso em: 01 mar. 2025.

EVANS, D. S.; SCHMALENSEE, R. **Paying with Plastic: The Digital Revolution in Buying and Borrowing**. MIT Press. 2005.

EVARISTO, L. B. **Panorama do mercado de cartão de crédito no Brasil: análise da evolução de 2013 a 2023**. Rio de Janeiro, 2024.

FEBRABAN. **Sistema de Autorregulação Bancária**. Disponível em: <http://febrabran.bra.br>. Acesso em: 03 dez. 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989 et al. 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 2017.

GONÇALVES, J. E. L. Os impactos das novas tecnologias nas empresas prestadoras de serviços. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 1, p. 63-81, 1994. 2018.

GUEDES FILHO, E. M. et al. **Análise econômica dos benefícios advindos do uso de cartões de crédito e débito**. São Paulo: Tendências Consultorias Integradas, 2011.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Informações sobre o perfil socioeconômico de Aracaju**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/aracaju/panorama>. Acesso em: mar. 2025.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. 2023. Acesso em: 18 jan. 2025.

KASZNAR, I. **Meios Eletrônicos de Pagamentos: Análise do Mercado de Cartão de Crédito**. Rio de Janeiro: Digitaliza Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional deve saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

O GLOBO. **Uso do cartão de crédito**. [S.l.], 20 jun. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/06/setor-empresas>. Acesso em: 18 jan. 2025.

OLIVEIRA, T. M. O ciclo PDCA: as ferramentas administrativas aplicadas na organização x. **Revista Valore**, v. 7, 2016.

PATEL, N. **Inbound marketing**: o guia completo sobre a estratégia e as inovações para 2024. Owner – Rio de Janeiro, 2024.

ROCHET, J. C.; TIROLE, J. Platform competition in two-sided markets. **Journal of the European Economic Association**, v. 1, n. 4, p. 990-1029, 2003.

SILVA, J. C. R.; RODRIGUES, J. L. K. **Ondas tecnológicas**: o cartão de crédito, 2010.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. 2023. Acesso em: 02 fev. 2025.

STRIPE. **Transações de cartão de crédito**, 2023.

VASCONCELLOS, M. A. S.; GARCIA, M. E. **Fundamentos da Economia**. 6. ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2018.

VERGARA, S. C. **Tipos de Pesquisa em Administração**. Cadernos EBAP, Rio de Janeiro: FGV, n. 52, jun. 1990.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**. Planejamento e métodos. Trad. Daniel Grassi, v. 2, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Quais são os principais desafios para a prospecção de clientes em Aracaju/SE?
2. Quais estratégias têm sido utilizadas visando a atração de novos clientes?
3. Quais estratégias estão sendo praticadas para a fidelização dos clientes ativos?
4. Diante do meio de inovações tecnológicas, quais ferramentas tecnológicas estão sendo utilizadas para a captação de novos clientes?