



ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO E MANUTENÇÃO DE CLIENTES – ANÁLISE NUMA AGÊNCIA BANCÁRIA DO SETOR PRIVADO

Hitler Alves Oliveira

José Carlos de Souza

Curso: Administração Período: 8º Área de Pesquisa: Financeira

Resumo: O objetivo do artigo é analisar as estratégias que os bancos utilizam para a captação e a manutenção de clientes, de modo a analisar com isso vem funcionando os pontos positivos, e aonde ainda precisa melhorar. E para se analisar esse assunto, este artigo foi trabalhado através da pesquisa de campo de natureza. Este artigo será realizado através da pesquisa de campo descritiva, para se obter informações de maneira direta sobre o assunto, sendo feita através de questionário que serão dirigidos aos gerentes e aos clientes de agências bancárias, buscando entender os efeitos do marketing para a captação e manutenção de clientes. Como resultados desta pesquisa ficou perceptível à necessidade do marketing na captação e manutenção dos clientes, e como as agências bancárias precisam estar inovando cada vez mais para além de captar o cliente conseguir mantê-lo, buscando sempre novidades que possa diferenciar a agência bancária das demais. Dessa forma chegou-se a conclusão da importância do marketing, mas que somente ele não é suficiente para manter o cliente é necessário, estarem atentas às novidades e oferecer sempre os melhores serviços a curto e longo prazo para o cliente.

Palavras-chave: Marketing. Captação de Clientes. Fidelização. Agências Bancárias.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente com tanta concorrência, o cliente se encontra cada vez mais exigente no mercado, não se contentando apenas com o básico e imediato. O cliente visa agora também o que lhe vai favorecer em longo prazo e também o que vai agregar valor a sua comodidade, ao seu bem estar, etc. E é por causa disso, que as instituições necessitam estar em constantes inovações em seus setores, de modo a não perder o cliente e conseguir captar novos.

E é sobre esse enfoque que este artigo trabalhará com a seguinte questão: Quais são as melhores estratégias de captação de clientes e fidelização dos mesmos na agência bancária?

O artigo tem como objetivo estudar as estratégias usadas pelas agências bancárias, e analisar as opiniões dos gerentes e clientes sobre as estratégias de captação e manutenção de clientes, através da pesquisa de campo. Como objetivo específico, este artigo analisará a função e importância do marketing para a empresa.

Como referencial teórico esse artigo irá trazer as ideias sustentadas por Kotler (2000), que afirma que hoje pra empresas se manterem elas precisam de um bom gestor de marketing, e que com as agências bancárias não seriam diferentes, principalmente com tantas concorrências e ofertas no mercado. O que corrobora com a ideia sustenta por Cobra (2000), onde acredita que as agências bancárias necessitam de um marketing que não apenas capitaliza o cliente, mas que também o fidelize, mostrando a eles suas vantagens com a agência a longo prazo.

Este artigo foi realizado através de uma pesquisa de campo de natureza descritiva, tendo dois objetivos obter informações sobre o assunto de maneira direta através de questionários para a coleta de dados e análise de resultados, e identificar quais as melhores estratégias para a fidelização dos clientes.

Esse artigo se justifica pela importância do tema para as agências bancárias, que necessitam se superar cada dia mais a fim de se manter na concorrência, além de também ser interessante para os clientes, que pode ter mais ofertas e mais oportunidades onde se vê mais lucrativo para si, além de ampliar o conhecimento sobre o assunto e esses setores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing e seus Conceitos

Segundo Kotler (1998), marketing trata-se de um procedimento de viabilizar a imagem do produto ou serviço ofertado através de planejamentos financeiros que visem não apenas planejar valores, mas sim lucros, não se tratando apenas de vender produtos, mas de conquistar clientes e fidelizá-los de modo a aumentar a lucratividade da empresa a longo prazo (KOTLER, 2000).

Apesar do conceito de marketing se evoluir ao longo do tempo, segundo Semenik e Bamossy (1995) o marketing se trata da estratégia de planejamento e execução de projetos por parte da empresa, tratando-se dessa forma de uma filosofia de negócios onde seu principal objetivo é satisfazer as necessidades e expectativas do cliente.

Todavia para outros esse conceito limitaria a real função do marketing que iria além, como afirma Churchill e Peter (2000), onde para eles o marketing tem a capacidade de planejar e executar preços, ideias e serviços abrangendo tanto a satisfação individual como a organizacional, de modo a proporcionar benefícios para

ambos os lados. No mesmo sentido Kotler (1998), afirma que o processo de marketing tem a função social e gerencial, onde satisfaz os indivíduos ou grupos que necessitam e desejam o produto ou serviço, além de satisfazer também aquele que produz e fornece.

Nesse contexto pode-se deduzir que o marketing realmente passou por várias transformações ao longo do tempo, deixando de ser apenas uma forma de venda e promoção de produtos e serviços da empresa, mas sim tornando-se uma filosofia da administração que deve ser trabalhada por toda a empresa e organização de modo a identificar, compreender e assegurar as necessidades do consumidor. Ou seja, não se trata da função do marketing apenas proporcionar o ganho do dinheiro mas garantir a sustentabilidade da empresa e a fidelidade dos clientes mesmo com as mudanças recorrentes no cenário comercial (JOSEPH, 1991).

2.2 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento surgiu na literatura de relacionamento em 1983, a partir do momento que se criou a ideia que a fidelização do cliente era uma forma de alcançar uma maior competitividade das empresas, segundo esse pensamento quanto mais fiéis os clientes fossem mas as empresas iriam investir nos seus desejos específicos, alcançando ao mesmo tempo a satisfação completa de seus clientes (BRETZKE, 2001).

Dessa forma, o marketing de relacionamento se baseia através da aplicação de bons serviços, tanto no setor interno como no setor externo. A partir dessa ideia de serviços, todos os membros da empresa precisam manter seu foco no cliente final, de modo que este possa participar direta ou indiretamente do marketing, ou seja tem-se o cliente no centro das atenções, uma vez que a missão é focar nele, atendendo às suas necessidades e demandas específicas e proporcionando um melhor relacionamento entre o fornecedor do serviço e o cliente (ANGELO; GIANGRANDE, 1999).

Atualmente, pensando nesse sentido, para aperfeiçoar cada vez mais o marketing de relacionamento foram criadas diversas tecnologias e aplicativos que ajudam as empresas no seu relacionamento com cliente, de modo que elas possam atender com mais eficiência o que é demandado por eles, além de buscarem oferecer produtos configurados exclusivamente para clientes únicos atendendo interações e especificações individuais. Além disso, com uma tecnologia tão avançada permitiu-se a realização de pesquisas e opiniões dos clientes, de modo que os mesmos possam sempre se sentir como participantes ativos de todo o processo de produção do produto e serviço (PEPPERS; ROGERS, 2000).

2.3 Captação e Manutenção de Clientes

Nos dias atuais com um cenário de abundância de fornecedores e marcas, porém em contrapartida com a escassez de clientes, encontrá-los se tornou uma tarefa difícil, tornando-se necessário delegar essa função aos indicadores, que por sua vez tem a função de achá-los e indicá-los aos vendedores. Torna-se um processo competitivo, onde é preciso, encontrar um eventual cliente em potencial, indicá-lo ao vendedor e este cumprir a difícil tarefa de lhe vender o serviço pela primeira vez, e não somente vender, mas transformá-lo em um cliente fiel (GALE, 1996).

Mas para se obter êxito nisso, torna-se necessário oferecer ao mesmo tempo algo que se destaque, um produto ou serviço interessante e chamativo sob a visão do cliente, e para saber o que representa valor para ele deve-se antes pesquisar junto ao mesmo o que seria de seu interesse e suas características específicas, essas pesquisas ajudam a definir os perfis de potenciais clientes de modo a captá-los, transformando os eventuais clientes em clientes reais (COBRA, 2000).

Ainda segundo o mesmo autor, para captar o cliente com eficiência é preciso saber o que o mesmo quer, de modo que ele encontre um produto único que atenda às suas necessidades, dessa forma torna-se necessário aplicar conceitos de marketing para se conquistar o público alvo, de modo que a empresa necessita analisar 4 fatores importantes, analisando primeiramente o produto que está oferecendo e se ele supre as expectativas do comprador, além disso é preciso saber se do ponto de vista do cliente aquele produto atende as suas necessidades e se vale o seu investimento na hora de adquiri-lo.

Além da atenção dada ao produto a empresa também necessita estudar o seu ponto de distribuição, ao considerarmos o marketing no setor financeiro a captação da clientela se dará também em saber se posicionar onde os seus clientes estão, dessa forma torna-se quase necessário ir até o cliente. E é a partir desse momento entre o 3º fator de captação de cliente, que se trata da promoção, onde condiz da atividade de promover vendas de produtos e serviços de modo que se tornem vantajosas e exclusivas para o cliente afim atraí-lo num primeiro momento e conquistá-los para conseguir fidelizá-los, além disso, por último fator de análise para um eventual cliente, está o preço que precisa ser vantajoso para o mesmo e que valha a pena o seu investimento. (COBRA, 2000).

Para conquistar novos clientes, os mesmos devem ver vantagens, num primeiro momento ele tem sua atenção chamada pelo produto, num segundo momento a distribuição do produto que vai até ele o incentiva a contratar o produto e serviço ao mesmo tempo em que através da técnica de promoção e vantagens se sente atraído pelo produto que por fim analisa o seu preço e verifica se vale a pena ou não realizar a contratação do produto ou serviço (COBRA, 2000).

A manutenção de cliente necessita de sua fidelidade com o produto e serviço ofertado e por quem é ofertado, segundo Kotler (1998) não é através do valor que se dá ao produto que se fideliza o cliente e sim através da tarefa do marketing que tem a capacidade de transformar um comprador satisfeito em um cliente leal à marca.

Atualmente o marketing foca no relacionamento do cliente com a empresa, de modo a proporcionar a fidelização deste, uma vez que tendo clientes fiéis em longo prazo obtém-se um lucro que gera sustentabilidade para a empresa, e não apenas um lucro momentâneo (KOTLER, 1998).

Segundo Reichheld (1996), além de atrair os clientes, é necessário fidelizá-los, e para isso torna-se necessário se obter conhecimentos e técnicas de estudo que determinem o caminho que será seguido em cada caso específico de demanda. Além disso, para a manutenção do cliente é torna-se essencial uma análise cuidadosa de estratégias baseadas principalmente no que é interesse do cliente, inovando cada vez mais, todavia sem perder a qualidade do serviço.

Quando a empresa foca na manutenção do cliente, a mesma possui uma manutenção de seus ativos em longo prazo de modo que tenha resultados positivos e competitividades. A empresa necessita considerar o cliente como seu patrocinador de seu investimento em marketing, desse modo tem-se percebido que as empresas que focam seus objetivos na fidelidade e manutenção de seus cliente vem

possuindo bons resultados, conservando tanto clientes como funcionários (TSCHOHL, 1996).

Segundo Kotler (2001), apesar de parecer mais atraente e motivador procurar novos clientes, torna-se mais caro do que manter os clientes atuais, isso acontece porque atender as necessidades de clientes atuais pode ser mais fácil, uma vez que se sabe melhor quem são e o que procuram em suas demandas, dessa forma quando a empresa perde um cliente, ela perde ao mesmo tempo o lucro que teria com futuras compras com que já teve custo para conquistar, além disso pode demorar anos para que um novo cliente compre na mesma proporção de um antigo, sendo por esses motivos, tão importante que a empresa desenvolva técnicas e planejamentos para manter a fidelização de seus clientes e sua manutenção.

2.4 O Marketing no Setor Bancário

Sendo um dos principais setores para a economia nacional, o setor bancário vem cada vez mais, dando uma maior importância para os seus clientes quando precisam definir o foco de seus produtos e serviços. Anteriormente, as agências bancária não possuíam tanto apreço ao marketing, isso acontecia devido a importância que o banco tinha na necessidade do cliente, ou seja, o serviço bancário não era apenas uma opção mais uma necessidade para a pessoa (KOTLER, 1998).

Todavia esse cenário mudou ao longo dos tempos, nos dias atuais, com a globalização, as grandes mudanças no mercado e a criação de mega bancos, os clientes se tornaram mais exigentes na busca de serviços e produtos melhores, tornou-se necessário conquistar o cliente. O que levou vários bancos a realizarem pesquisas de marketing para tentar entender os que os clientes necessitavam, e foi a partir desse momento que o marketing, mesmo que de forma devagar, tornou-se essencial para os serviços bancários, como define Kotler (1998).

Para os mesmo autor o marketing bancário passou por 5 (cinco) fases; sendo a 1ª fase caracterizada pela promoção de vendas e publicidades, que se resumia em oferecer atrativos através de sorteios e brindes. A 2ª fase trouxe a ideia de fidelizar seus clientes, uma vez que não bastava só atraí-los, mas tinham que transformá-los em clientes fiéis, dessa forma a segunda fase ficou marcada por tentar proporcionar ao cliente um ambiente agradável, melhorando o atendimento e modernizando a área de trabalho, porém foi algo que se generalizou entre todos os bancos, e deixou de ser um critério de escolha pelo cliente. Surgiu assim a 3ª fase trazendo a inovações de produtos, porém que facilmente foi copiado pelos concorrentes também, surgindo então o posicionamento, que deu início a 4ª fase, ou seja, cada banco foi tomando certos segmentos de modo a mostrar ao cliente qual é a melhor opção pra ele seguir de acordo com as suas necessidades. E foi a partir daí com um segmento já estabilizado por cada agência bancária que entrou a atual fase do marketing no setor bancário, a 5ª fase, que se trata de um procedimento de análise, planejamento, implementação e controle mais eficaz por parte do marketing, de modo a proporcionar a agência bancária uma melhor capacidade de gerir e planejar a divulgação e utilização da melhor forma de seus produtos e serviços (KOTLER, 1998).

Dessa forma, e nessa linha de pensamento o marketing no setor bancário possui um grande papel na divulgação do produto de modo a atender as necessidades específicas do cliente (Cobra, 2000).

3. METODOLOGIA

3.1 Unidades de Análise

Duas instituições financeiras, sendo uma Agência bancária do Setor Privado e uma Agência do setor de Cooperativas de crédito da cidade de Mutum-MG. As agências têm um público variado com clientes tanto da área urbana como do setor do agronegócio.

3.2 Tipo de Pesquisa

Este artigo foi desenvolvido através de uma pesquisa de campo descritiva, que segundo Prodanov; Freitas (2013) é utilizada com o objetivo de se obter informações acerca de determinado problema no qual se procura uma resposta através da coleta de dados, sendo realizada por meio de questionários, a fim de se avaliar hipóteses e analisar dados sobre o assunto. Além disso, em mesmo sentido Gil (2008), afirma que as pesquisas de campo descritivas proporcionam resultados mais precisos sendo realizado com muito mais técnica. Utilizando-se também de formulação de perguntas que se faz em paralelo com o estudo sobre o tema, comparando as respostas e analisando os resultados.

A pesquisa do artigo utilizou duas amostras independentes, ou seja, dois grupos de pessoas, que responderam o questionário sobre aspectos diferentes. Sendo a primeira amostra um grupo de gerentes de agências bancárias, e a segunda amostra, clientes de agências bancárias, analisando o ponto de vista de ambos os grupos através das repostas dos questionários.

Para a coleta de dados deste artigo, foi utilizada a forma direta, utilizando a pesquisa de campo através de questionários que segue junto com este artigo, questionário Apêndice A – Instrumento de coleta de dados dos Gerentes e o questionário Apêndice B - Instrumento de coleta de dados dos Clientes. A coleta de dado foi feita de maneira voluntária, onde todos os entrevistados optaram por responder de livre e espontânea vontade preservando o anonimato.

O questionário foi elaborado dispondo de afirmativas, onde o entrevistado, teve 5 (cinco) opções de respostas, que foram: Concordo totalmente, Concordo parcialmente, Discordo totalmente, Discordo parcialmente e Indiferente, caso o entrevistado quisesse se abster da afirmativa.

4. ANÁLISE DE DADOS

A fim de se aprofundar no tema tratado neste artigo, foi realizada a pesquisa direta, através do método da pesquisa de campo, buscando ter um contato direto com o público alvo do tema, a fim de identificar quais as estratégias utilizadas para a captação e manutenção de clientes, objetivo para tanto, obteve-se o seguinte resultado.

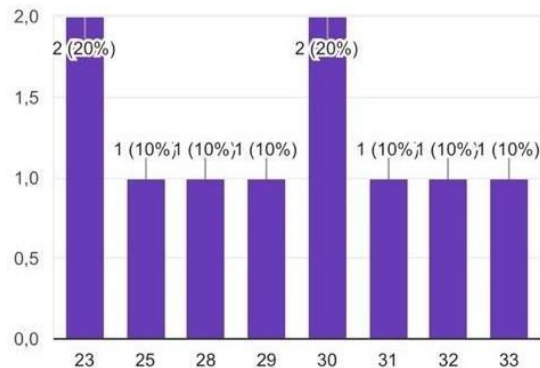
4.1 Perfis dos entrevistados.

Para a realização da pesquisa foi elaborado um questionário a respeito do marketing, captação e fidelização de clientes, em um primeiro momento o questionário foi direcionado aos gerentes (apêndice A), em um segundo momento, o questionário foi direcionado aos clientes (apêndice B), buscando o ponto de vista deles sobre as perguntas, a fim de se fazer uma análise do assunto tanto do ponto de vista dos gerentes como do ponto de vista dos clientes, para se entender melhor a percepção de cada grupo (gerentes e cliente) sobre o assunto.

Entre os 10 gerentes pesquisados, as idades variaram entre 23 e 33 anos,

como se observa no gráfico 1, que se segue, sendo 2 gerentes com 23 anos, 1 com 25 anos, 1 com 28 anos, 1 com 29 anos, 2 com 30 anos, 1 com 31 anos, 1 com 32 anos e 1 com 33 anos, como se analisa no gráfico 1.

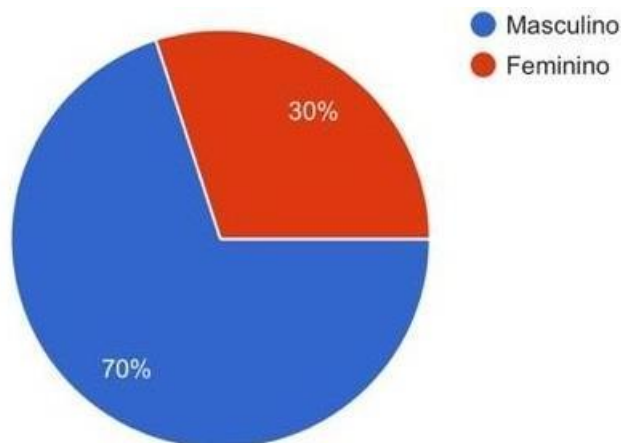
GRÁFICO 1



FONTE: Dados da Pesquisa

Em relação ao sexo, foram entrevistados 7 gerentes do sexo masculino e 3 gerentes do sexo feminino, sendo respectivamente 70% e 30%, como se analisa no gráfico 2 a seguir.

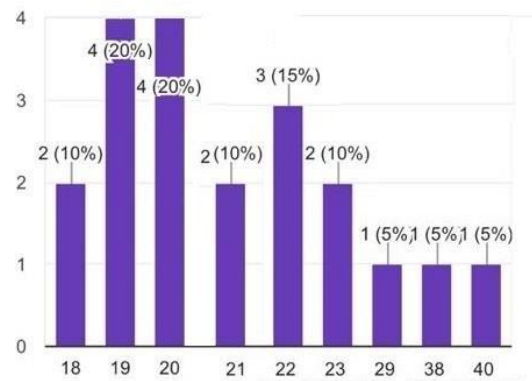
GRÁFICO 2



Fonte: Dados da pesquisa

Entre os 20 clientes pesquisados, as idades variaram entre 18 e 40 anos, como se vê no gráfico 3, abaixo, sendo 2 clientes com 18 anos, 4 com 19 anos, 4 com 20 anos, 2 com 21 anos, 3 com 22 anos, 2 com 23 anos, 1 com 29 anos, 1 com 38 anos e 1 com 40 anos, como se analisa no gráfico 3.

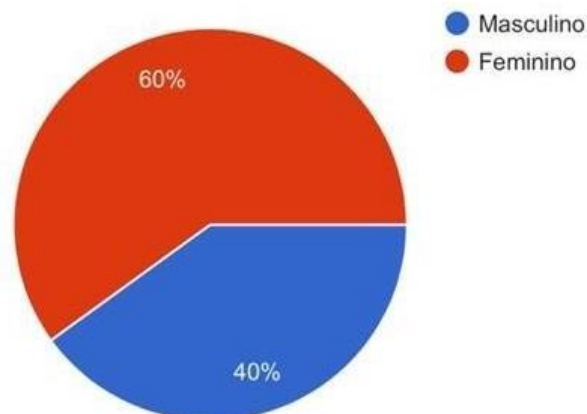
GRAFICO 3



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao sexo, foram entrevistados 12 clientes do sexo feminino e 8 clientes do sexo masculino, sendo respectivamente 60% e 40%, como se analisa no gráfico 4 abaixo:

GRAFICO 4



Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, ressalta-se que foram entrevistados 10 (dez) gerentes e 20 (vinte) clientes, e que todos responderem o questionário de forma voluntária e espontânea, sem desrespeitar e violar qualquer direito à pessoa e preservando o seu anonimato.

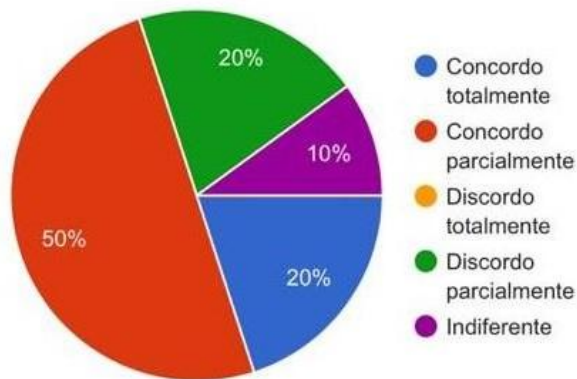
Dessa forma, passaremos a analisar cada pergunta realizada, fazendo um paralelo entre as respostas dadas pelos gerentes e pelos clientes, e simultaneamente abordando o ponto de vista de doutrinadores e pesquisadores da área já mencionados no referencial teórico deste trabalho.

4.2 A ambientação dos Bancos

A primeira afirmativa lida para ambos os grupo de entrevistados (gerentes e cliente), trazia a afirmativa em uma situação onde a primeira coisa que os clientes analisam na hora de escolher um banco é o ambiente do mesmo, suas modernidades

e confortos. Analisando os resultados do ponto de vista dos gerentes 50% concordaram parcialmente que o ambiente, modernidades e confortos, são fatores decisivos para a escolha do banco, como se analisa no gráfico 5, o que corrobora com ideia de Churchill e Peter (2000), onde fala que não se pode colocar fatores de ambiente, como modernidades e confortos como principal recurso para a captação de cliente, pois apesar de em tempos atrás isso funcionar, hoje em dia é diferente, se tornou normal e quase uma regra as agências bancárias possuírem confortos e modernidade em seus estabelecimento não sendo isso mais um diferencial de uma pra outra e muito menos um fator decisivo para a escolha do cliente pelo banco; ainda no mesmo quesito outros 20% concordaram totalmente, 20% discordaram parcialmente e outros 10% se demonstraram indiferentes à pergunta. Há de se analisar que por parte dos gerentes nenhum discordou totalmente da afirmativa, sendo de se considerar que independente da quantidade de influência que causa, todos acreditam que o ambiente, a modernidade e conforto do banco são importantes sim para a escolha do banco por parte do cliente, como se analisa no gráfico 5.

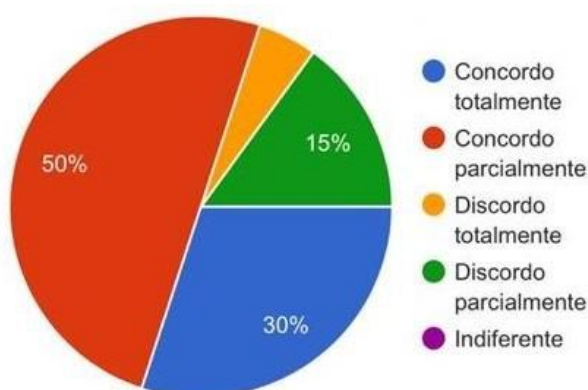
GRÁFICO 5



Fonte: Dados da pesquisa

Já do ponto de vista dos clientes, no mesmo segmento dos gerentes, 50% concordaram parcialmente que analisam ambiente, modernidade e conforto na hora de escolher um banco, mas ao contrário do ponto de vista dos gerentes, 5% afirmaram que discordam completamente da afirmativa, não levando em consideração tais atributos da agência na hora que escolher o banco. Outros 30% concordam totalmente com tal afirmativa e outros 15% discordaram parcialmente. Dessa forma reafirmando a ideia de Churchill e Peter (2000), 50% concordam parcialmente que analisam esses quesitos e 5% discordaram totalmente de tal afirmação, constatando realmente que a escolha do cliente pelo banco tem influência do ambiente de trabalho que o banco oferece, como se analisa no gráfico 6 a seguir.

GRÁFICO 6

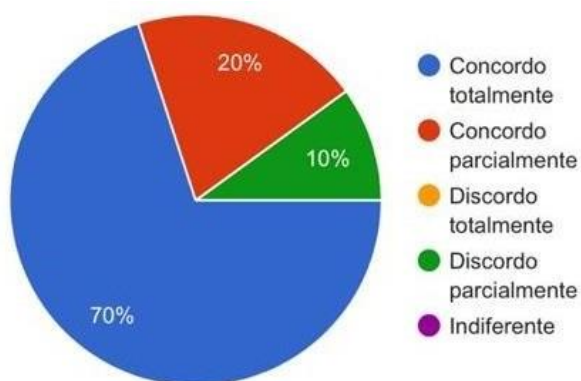


Fonte: Dados da pesquisa

4.3 Tratamento dos Funcionários

A segunda afirmativa lida para os grupo de entrevistados se referia a situação onde o cliente só se fideliza se a agência bancária oferecer um bom tratamento por parte dos funcionários. Analisando os resultados, 70% dos gerentes concordaram totalmente com tal afirmativa, 20% concordaram parcialmente e 10% discordaram parcialmente, não tendo quem discordasse totalmente de tal afirmação. O que vai de encontro com o que Joseph (1991), onde afirma que o atendimento que o funcionário dá ao cliente é uma ótima ferramenta de marketing, uma vez que quanto melhor o cliente é atendido, mais seguro ele se sente de utilizar os serviços da agência bancária, como se analisa no gráfico 7 abaixo.

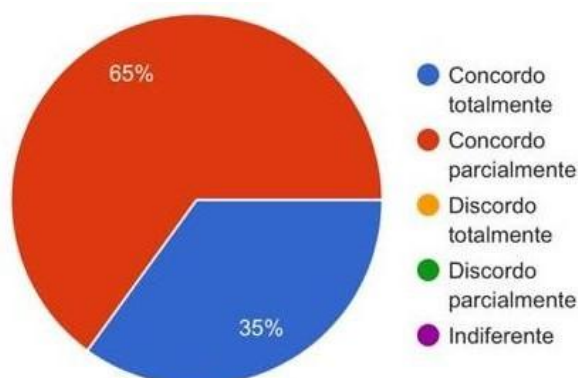
GRÁFICO 7



Fonte: Dados da pesquisa

Já por parte dos clientes, apenas dois tipos de resposta foram obtidas, dos que concordavam parcialmente, e dos que concordavam totalmente, 65% e 35% respectivamente, com a afirmativa que o bom tratamento por parte dos funcionários, é fator essencial para a fidelização do cliente, como se analisa no gráfico 8.

GRÁFICO 8

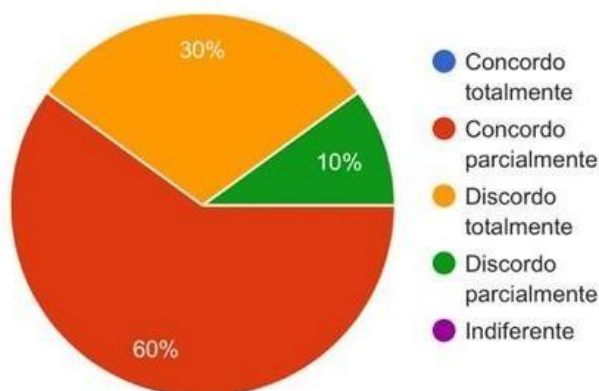


Fonte: Dados da pesquisa

4.4 Valores

A terceira afirmativa, objeto do questionário trouxe como texto a ideia que independente do atendimento que o cliente recebe dos funcionários e da modernidade do ambiente, o que importa mesmo para os clientes são os valores, ou seja, se fideliza onde ele vê mais lucratividade, e a respeito de tal afirmativa, quando perguntados 60% dos gerentes afirmaram que concordam parcialmente com tal afirmativa, outros 30% discordaram totalmente da afirmativa, como se analisa no gráfico 9.

GRÁFICO 9

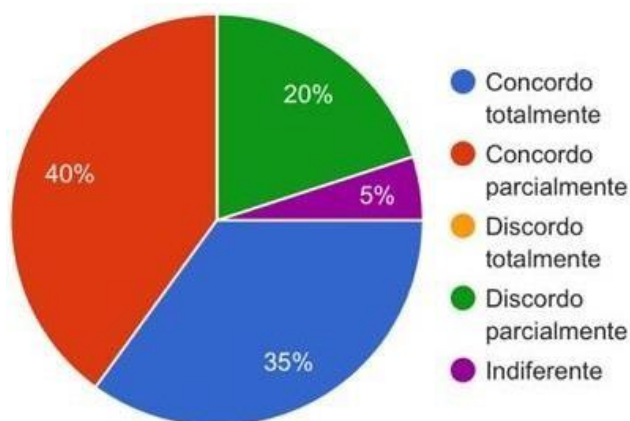


Fonte: Dados da pesquisa

Já do ponto de vista dos clientes, pode se observar um posicionamento, onde 40% concordaram parcialmente com a afirmativa e 35% concordam totalmente que independe do atendimento que se recebe dos funcionários e da modernidade do ambiente, o que importa mesmo para se fidelizar são os valores, se fidelizando onde vê mais lucratividade, o que corrobora com a ideia de Kotler (1998), onde afirma que muitos clientes, não olham somente a questão do conforto do ambiente e sim valores e lucros em longo prazo, segundo o autor muitas coisas vem mudando no

cenário das agências bancárias, onde antes a modernidade era o fator que chamava a atenção do cliente, nos dias atuais o cliente é atraído a fidelizar por conta das propostas de lucros em longo prazo. Sendo essencial para ele a lucratividade. Ainda sobre a mesma afirmativa, 20% dos clientes, discordaram parcialmente da afirmativa e outros 5% preferiram permanecer indiferentes, como se analisa no gráfico 10.

GRÁFICO 10

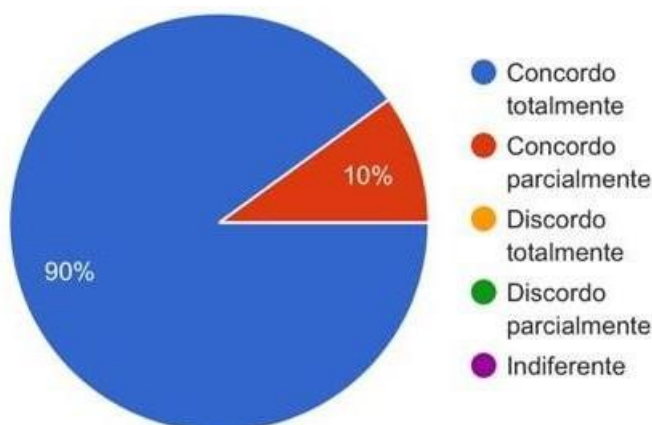


Fonte: Dados da pesquisa

4.5 O marketing e a captação de clientes

A quarta afirmativa do questionário, trouxe como questão, procurar saber se o marketing é essencial para a captação de cliente, 90% dos gerentes entrevistados concordaram totalmente que o marketing é essencial, e 10% concordaram parcialmente, como se verifica no gráfico 11.

GRÁFICO 11

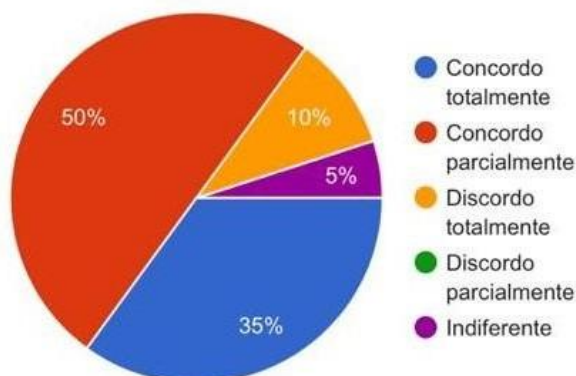


Fonte: Dados da pesquisa

O que claramente vai de acordo com as ideias defendida por Cobra (2000), onde afirma que nos dias e hoje o marketing se tornou essencial para as agências bancárias, que necessitam dele para a captação de clientes.

Esse posicionamento do autor da importância do marketing para a captação de clientes, também é reforçado quando o questionamento de tal afirmativa foi direcionado aos clientes, onde 50% afirmaram que concordam parcialmente e 35% concordaram totalmente na importância do marketing. Porém, indo em linha totalmente contrária, 10% discordaram totalmente, utilizando outros critérios que não o marketing para conhecer a agência bancária, e 5% se mostraram indiferentes a afirmativa, como se verifica no gráfico 12.

GRÁFICO 12



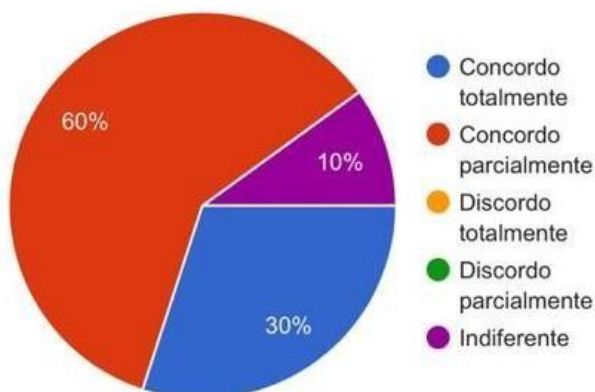
Fonte: Dados da pesquisa

4.6 O marketing e a fidelização de clientes

Como última questão realizado no questionário dirigida aos gerentes e clientes, trouxe a afirmativa se o marketing realizado é essencial para fidelizar os clientes, ou seja, se além de ajudar a captar ele também é essencial para fidelizar os mesmos.

Analisando tal afirmativa, 60% dos gerentes concordaram parcialmente que o marketing é essencial para a fidelização dos clientes, 30% concordaram totalmente e 10% se mostraram indiferentes à afirmativa, como se verifica no gráfico 13 abaixo.

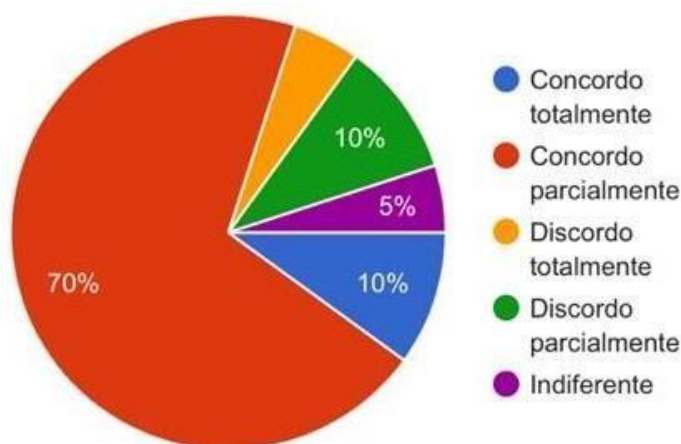
GRÁFICO 13



Fonte: Dados da pesquisa

Já em relação aos clientes, 70% concordaram parcialmente que o marketing foi essencial para se fidelizar na agência 10% concordaram totalmente com a afirmativa, outros 10% discordaram parcialmente, 5% discordaram totalmente e os outros 5% preferiram ficar indiferentes à pergunta, como se verifica no gráfico 14 que se segue.

GRÁFICO 14



Fonte: Dados da pesquisa

Sobre isso, Kotler (2000), ensina que depois que a empresa capta o cliente através do marketing, ela precisa saber adaptá-lo para manter o cliente na mesma agência e fidelizá-los, utilizando o marketing para lhe mostrar seus benefícios e lucros a curto e longo prazo.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo atingiu os objetivos, ficando compreendido que o marketing é relevante para a fidelização dos clientes, conforme identificado nos resultados da pesquisa, o que corrobora o entendimento de Churchill e Peter (2000) quando afirma a importância de se criar um bom marketing que saiba abranger a satisfação individual do cliente através da execução de preços, ideias e serviços vantajosos. Indo de encontro também com a ideia defendida por (Cobra, 2000), que acredita o marketing no setor bancário possui um importante papel na divulgação do produto proporcionando atender as necessidades específicas do cliente, e procurando sempre fidelizá-los.

Nesse sentido e através das análises de opiniões de doutrinadores e estudiosos sobre o assunto e do resultados da pesquisa de campo, pode-se chegar a conclusão que as melhores estratégias de captação e manutenção de clientes é o marketing da empresa, o bom tratamento oferecido aos clientes por parte dos funcionários, e suas funcionalidade, como modernidade e conforto. Devendo existir uma atenção especial por parte dos gerentes no ambiente e confortos da agência oferecidos aos clientes.

Dessa forma o marketing deve ser utilizado como estratégia de planejamento para a melhor execução dos projetos por parte da empresa, de modo a satisfazer as necessidades do cliente, e, além disso, o marketing também necessita ter a capacidade de planejar e executar os preços, de modo a beneficiar

tanto os clientes como a própria empresa.

Além disso, conclui-se que o marketing tem a capacidade, se bem executado, de manter o cliente na empresa e fidelizá-los, uma vez que se atender a sua função de focar no cliente atendendo às suas necessidades e demandas específicas, saberá do que o mesmo necessita, através de pesquisas realizadas junto com ele.

Torna-se necessário para as empresas levarem em consideração o que está oferecendo e se supre as expectativas e necessidades do cliente, analisando quais são as melhores formas do cliente adquirir o produto e a melhor forma de estipular o preço do mesmo é inovar cada vez mais, de modo a conquistar o cliente e fidelizá-los.

Torna-se necessário observar que este estudo se limitou a analisar e entrevistar os gerentes e clientes de apenas duas agências, tornando-se necessário para um estudo mais aprofundado a realização de outras pesquisas, ficando em aberto a possibilidade de realização de possíveis novas pesquisas em outras agências.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGELO, C. F.; GIANGRANDE, V. **Marketing de relacionamento no varejo**. São Paulo: Atlas, 1999.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2001.

CHURCHILL JR, G.; PETER, J. P. **Marketing : Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Marketing de Serviço Financeiro**. São Paulo: Cobra, 2000.

GALE, B. T. **Gerenciando o valor do cliente**. São Paulo: Pioneira, 1996;

GIL, Antonio Carlos. Delineamento da pesquisa. In: . (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. Pesquisa Social. In: . (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JOSEPH, D.; McBURNIE, T. **Marketing plus**. Rio de Janeiro: LTC- Livros Técnicos e Científicos, 1991.

KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Valor com valor se paga**. HSM Management. São Paulo: n.19, p.6-16, mar/abr, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2000 e 2001.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2°. ed. Rio Grande do Sul: Ed. Universidade Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em:

04.out.2018.

PEPPERS, D; ROGERS, M. **O gerente um a um**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

REICHHELD, F. F. **A estratégia da lealdade**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

SEMENIK, J. R.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing : uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

TSCHOHL, J.; FRANZMEIER, S. **A satisfação do cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS DOS GERENTES

ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO

GERENTE: _____

Sexo: Masculino ☐Feminino ☐

Idade: ____

1. Na hora de escolher um banco a primeira coisa que o cliente olha é o ambiente do mesmo, suas modernidades e conforto.

- ☐ Concordo totalmente
☐ Concordo parcialmente
☐ Discordo totalmente

- ☐ Discordo parcialmente
☐ Indiferente

2. Só se fideliza os clientes se a agência bancária oferecer um bom tratamento através de seus funcionários.

- ☐ Concordo totalmente
☐ Concordo parcialmente
☐ Discordo totalmente

- ☐ Discordo parcialmente
☐ Indiferente

3. Independente do atendimento que o cliente recebeu dos funcionários e da modernidade do ambiente, o que importa mesmo para os clientes são os valores, onde ele ver mais lucratividade?

- ☐ Concordo totalmente
☐ Concordo parcialmente
☐ Discordo totalmente

- ☐ Discordo parcialmente
☐ Indiferente

4. O marketing é essencial para a captação de cliente.

- ☐ Concordo totalmente
☐ Concordo parcialmente
☐ Discordo totalmente

- ☐ Discordo parcialmente
☐ Indiferente

5. O marketing realizado é essencial para fidelizar os clientes.

- ☐ Concordo totalmente
☐ Concordo parcialmente
☐ Discordo totalmente

- ☐ Discordo parcialmente
☐ Indiferente

APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS DOS CLIENTES

ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO

CLIENTE: _____

Sexo: Masculino ☐Feminino ☐

Idade: _____

Grau de Escolaridade: _____

Sobre as afirmativas:

1. Na hora de escolher um banco o principal item analisado é o ambiente do mesmo, suas modernidades e conforto.

- ☐ Concordo totalmente
☐ Concordo parcialmente
☐ Discordo totalmente

- ☐ Discordo parcialmente
☐ Indiferente

2. Para me fidelizar a uma agência bancária depende do tratamento que eu recebo dos funcionários.

- ☐ Concordo totalmente
☐ Concordo parcialmente
☐ Discordo totalmente

- ☐ Discordo parcialmente
☐ Indiferente

3. Para mim, independente do atendimento que recebo dos funcionários e da modernidade do ambiente, o que importa mesmo são valores, me fidelizo onde vejo mais lucrativo?

- ☐ Concordo totalmente
☐ Concordo parcialmente
☐ Discordo totalmente

- ☐ Discordo parcialmente
☐ Indiferente

4. O marketing foi essencial para eu conhecer a agência bancária.

- ☐ Concordo totalmente
☐ Concordo parcialmente
☐ Discordo totalmente

- ☐ Discordo parcialmente
☐ Indiferente

5. O marketing realizado foi essencial para eu me fidelizar com a mesma.

- ☐ Concordo totalmente
☐ Concordo parcialmente
☐ Discordo totalmente

- ☐ Discordo parcialmente
☐ Indiferente