



VI Jornada de Iniciação Científica

VII SEMINÁRIO CIENTÍFICO DO UNIFACIG

Sociedade, Ciência e Tecnologia

ESTUDO DE CASO: APLICAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO PROPOSTA DE MANUTENÇÃO DE CLIENTES DE UM BANCO SITUADO EM MINAS GERAIS

**Denise Ferreira de Araújo¹, Emanuely Barbosa de Souza², Gabriel Rufino da
Silva Deboçan³, Luiz Gustavo Leite Souza⁴, Reginaldo Adriano de Souza⁵, Rita
de Cássia Martins de Oliveira Ventura⁶**

¹Graduanda em Marketing, UNIFACIG, Manhuaçu-MG, denisedfaaraujo@gmail.com

²Graduanda em Marketing, UNIFACIG, Manhuaçu-MG, 2010512@sempre.unifacig.edu.br

³ Graduando em Marketing, UNIFACIG, Manhuaçu-MG, 2010469@sempre.unifacig.edu.br

⁴Mestre em Administração, UNIFACIG, Manhuaçu-MG, prof.gustavoleite84@gmail.com

⁵Mestre em Administração, UNIFACIG, Manhuaçu-MG, reginaldoberbert@hotmail.com

⁶Doutora em Ciências da Informação, UNIFACIG, Manhuaçu-MG, ritakmartins@hotmail.com

Resumo: A busca pela manutenção de clientes tem sido cada vez mais desafiadora, tornando o mercado ainda mais competitivo. Neste ambiente de rivalidade as agências bancárias têm buscado alternativas no marketing para expandir suas ofertas de produtos e serviços. Como forma de conseguir um diferencial competitivo para conversão de clientes, o marketing de relacionamento é cada vez mais visto como uma solução para as empresas. O consumidor está cada vez mais exigente, e em meio à era digital, onde as relações estão cada vez menos humanas, investir em um relacionamento personalizado a longo prazo pode gerar resultados positivos e sólidos. Diante do exposto, este artigo buscou analisar através de um estudo de caso, como tem sido aplicado o marketing de relacionamento como proposta de manutenção de clientes em um banco situado no Município de Caparaó (MG), com o objetivo de verificar quais são as ações que apresentam os melhores resultados. Para isso foi feita uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa, utilizando-se de uma entrevista semiestruturada realizada com o funcionário de atendimento do banco. Pode-se observar que a agência bancária em questão, investe muito no relacionamento com o cliente e usa de vários meios para manter um vínculo afetivo através de visitas domiciliares. Os produtos e serviços são ofertados de acordo com o perfil do cliente, criando maiores chances de atender os objetivos das partes envolvidas no processo. Há uma equipe estratégica de marketing que planeja o atendimento antes, durante e depois da venda, acompanhando o cliente em cada passo, para que se sinta seguro e amparado.

Palavras-chave: Manutenção de clientes; Marketing bancário; Marketing de relacionamento.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas.

CASE STUDY: THE APPLICATION OF RELATIONSHIP MARKETING AS A PROPOSAL FOR CUSTOMER MAINTENANCE OF A BANK SITUATED IN MINAS GERAIS

Abstract: The search for customers' maintenance has been increasingly challenging, making the market even more competitive. In this rivalry environment, bank agencies have sought marketing alternatives to expand their product and service offerings. As a way to achieve a competitive edge for converting customers, relationship marketing is increasingly seen as a solution for companies. The consumer is demanding more each day, and in the midst of the digital age, where relationships are each time less human, investing in a long-term personalized relationship can generate positive and solid results. Along these lines, this article sought to analyze, through a case study, how relationship marketing has been applied as a proposal to maintain customers in a bank located in the city of Caparaó Minas Gerais, in order to verify what are the actions which have the best results. For this, a descriptive research was carried out, with a qualitative approach, using a semi-structured interview conducted with the bank's customer service employee. It can be seen that the bank branch in question invests a lot in the relationship with the client and uses various means to maintain an emotional bond through home visits. Products and services are offered according to the customer's profile, creating greater chances

of meeting the objectives of the parties involved in the process. There is a strategic marketing team that plans the service before, during and after the sale, keeping up with the customer at every step, and so they can feel safe and supported.

Keywords: Customer maintenance; Banking marketing; Marketing of relationship.

INTRODUÇÃO

As mudanças na sociedade, muitas delas geradas pelos avanços tecnológicos, geram um novo comportamento do consumidor, tornando-o mais exigente e informado. Com a constante evolução da tecnologia e dos meios de comunicação, o mercado bancário se tornou mais competitivo, cabendo ao profissional de marketing buscar estratégias que diferenciam e transformam o relacionamento alcançando a fidelização (DUARTE, 2003; BRUNSTEIN; CAMPELLO, 2005).

O marketing bancário era visto como algo desnecessário pelos bancos como descrito por Kotler (1998), mas a partir do século XX tomou grande espaço e importância nos Estados Unidos e rapidamente no mundo inteiro, com serviços mais tecnológicos, para fidelizar seus clientes transformando a experiência melhor (NEZZE *et. al.*, 2002).

Uma das ferramentas é o marketing de relacionamento, que parte do pressuposto de uma relação mais profunda entre organizações e clientes, afim de viabilizar as trocas entre ambos. O marketing de relacionamento torna-se um esforço contínuo, ele busca unir a empresa aos clientes, construindo uma cadeia de relacionamento a partir do reconhecimento de valor (GARBINATO; ZAMBERLAN e SOARES, 2004).

Kotler (1998) define marketing de relacionamento como as práticas que constroem relacionamentos a longo prazo com os diversos stakeholders no intuito de realizar transações duradouras.

Neste contexto, este artigo busca responder o seguinte problema: quais são as ações ofertadas pelo banco no relacionamento com seus clientes e as ações que apresentam maiores resultados?

O presente trabalho é importante para o meio acadêmico, pois discute o aporte teórico e apresenta situações práticas da gestão de relacionamento com o cliente. Busca verificar os conhecimentos práticos e teóricos utilizados pelos bancos, contribuindo para agregação de conhecimento, bem como a construção dos discentes em sua carreira profissional.

Também possui relevância para os bancos, demonstrando como o marketing bancário traz resultados positivos para o setor de serviços em questão. O banco poderá apresentar suas ações de relacionamento que estão sendo melhor aceitas pelos consumidores.

Os clientes poderão ser beneficiados, pois os serviços ofertados pelo banco poderão ser melhor direcionados aos seus clientes saciando seus anseios junto à organização objeto de pesquisa.

Objetiva-se averiguar no prisma do banco as ações que ele realiza para manter sua cartela de clientes, através de uma pesquisa qualitativa e verificar os resultados obtidos.

Este estudo é dividido nas seguintes partes: (1) introdução com objetivos de pesquisa e sua justificativa; (2) fundamentação teórica; (3) metodologia de pesquisa; (4) resultados e discussão; e (5) conclusão; e (6) referências.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O setor de serviços se diferencia quando comparado aos produtos, de modo geral são intangíveis, podendo ou não estar ligado a produtos. O valor percebido se constrói com a experiência que o cliente vivencia. Desta forma é necessário trabalhar as características dos serviços que são: inseparabilidade, intangibilidade, perecibilidade e variabilidade, para que o consumidor possa se sentir satisfeito com a relação (KAHTALIAN, 2002).

Lovelock *et. al.* (2001) classificam serviço como sendo um ato ou desempenho oferecido por uma parte ou outra. Fato é que o serviço pode estar atrelado à oferta de um produto e seu desempenho é essencialmente intangível. Já a intangibilidade significa que um serviço não é palpável, portanto, não pode ser tocado. Kotler (1999) destaca que a intangibilidade do serviço advém do fato de não poder ser visto, provado, sentido, ouvido ou cheirado, antes de ser adquirido. Outras características dos serviços são apresentadas por Kotler (1999), a inseparabilidade o serviço é produzido e consumido no mesmo momento e não é separado do cliente; a perecibilidade, pois o serviço não pode ser estocado;

e a heterogeneidade onde o serviço varia muito porque depende de quem produz, e do local onde é produzido.

Baseado nestas características dos serviços tem-se a necessidade de trabalhar o mix de marketing também de maneira diferente. Para Kotler e Armstrong (2007, p. 42) o mix de marketing é:

o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja". Além dos elementos táticos comumente trabalhados no composto de produtos (produto, preço, praça, promoção) o mix de serviços considera ainda outros 4P's, são eles: as pessoas, os processos, o perfil e a produtividade/qualidade.

Para a organização aplicar o marketing de serviços é necessário estabelecer quais estratégias serão utilizadas. Identificando aquelas que melhor se encaixam no perfil da organização, a partir de análises internas e externas. O marketing de serviços é basicamente o conjunto de estratégias de marketing focado nos clientes (PRADO *et. al.*, 2017).

Em função de que os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, os clientes, muitas vezes, estão presentes na produção dos mesmos, eles interagem diretamente com seus funcionários e, na verdade, fazem parte do processo de geração de serviços. Além disso, visto que os serviços são intangíveis, os clientes frequentemente procuram pontos tangíveis que os auxiliem a entender a natureza da experiência do serviço (ZEITHAML; BITNER e GREMLER, 2014).

Além dos já tradicionais 4 P's que compõem o mix de marketing (produto, preço, praça e promoção), se tratando de serviços existe a composição de 8 P's do marketing:

somando aos quatro tradicionais os de Processo, Palpabilidade, Pessoas e Produtividade. Refere-se aos Processos para atender, encantar e promover uma experiência diferente para os clientes. Ao citar a Palpabilidade, sugere analisar os locais nos quais são ofertados os produtos ou serviços, verificando o aspecto visual, os materiais expostos, equipamentos e a forma de atendimento (AGUIAR, 2019, p. 31-32).

Com relação a dimensão Pessoas, deve ser analisada a forma de ouvir, entender e achar uma forma de atender de forma diferenciada na prestação do serviço. Deve ser também possuir ações de gestão de pessoas eficientes para contratação, treinamento, desenvolvimento e motivação dos colaboradores e parceiros, visando o encantamento dos clientes e *prospects*. No que diz respeito aos aspectos Produtividade, refere-se à Qualidade e Performance, sendo está a entrega de produtos e serviços de excelência, avaliando-os constantemente, buscando alcançar níveis de excelência (AGUIAR, 2019).

Pessoas: compõe parte significativa das organizações, pois estes realizam diversos serviços que transmitem uma percepção para o consumidor. Essa interação entre o funcionário e o cliente gera o valor na execução do serviço, portanto as empresas de sucesso adotam processos de gestão de pessoas para que estas estejam aptas ao atendimento de excelência, a fim de propiciar clientes satisfeitos. Um erro ou falha no atendimento ao cliente pode gerar uma percepção ruim do serviço adquirido, fazendo com que a empresa perca vantagem perante seus concorrentes (MARANGONI, 2015).

De modo geral as empresas e instituições devem ficar atentas em trabalhar o relacionamento com seus clientes para criar um diferencial competitivo, de forma que crie uma proximidade deixando-os satisfeitos, gerando fidelização e aumento de ganho nas vendas. Porém, é necessário haver, primordialmente, um estudo e análise de quais estratégias devem ser utilizadas com foco de maximizar os lucros e criar uma estabilidade comercial (PEREIRA, 2013).

Desta forma, fica evidente que o relacionamento envolve duas partes onde tanto o comprador quanto o vendedor devem se sentir beneficiados com a relação, as empresas devem focar em criar estratégias de relacionamento que visem a satisfação dos clientes como também o aumento do lucro (ROCHA; LUCE, 2006).

Outra vertente pelo qual o marketing de relacionamento se constrói e se modifica com o passar do tempo é o avanço tecnológico, que dissemina a informação e aumenta a competitividade. Muitas empresas investem na atenção direcionada ao cliente, visando atender suas expectativas, conseguindo desta forma alcançar uma fatia do mercado (MCKENNA, 2005).

Com todas essas informações disseminadas em grande escala, é de grande importância trabalhar para que os clientes tenham um valor percebido acerca do produto/serviço ofertado, afinal, a

reputação do provedor é construída em cima dessa base, que pode ser passada adiante por meio do marketing "boca a boca". Dessa forma, a confiança entre consumidor/empresa cresce e gera a tão esperada fidelização, atraindo novos clientes e mantendo os atuais (MILAN, 2006).

Tendo em mente o desejo pela retenção dos clientes é importante criar diferenciais, para tal, é necessário realizar pesquisas de *feedback* dos consumidores e da própria empresa, sem esquecer de analisar o comportamento da concorrência, de modo que as informações sejam úteis para criar estratégias e concretizar um relacionamento interativo, conectivo e criativo com o público alvo (MCKENNA, 2005).

Na busca por este melhor relacionamento com os consumidores surgiu o *Customer Relationship Management* (CRM). Basta *et. al.* (2012), consideram que:

com a estratégia de CRM, podem-se predeterminar os eventos de relacionamento mais relevantes, como identificadores de oportunidades e ameaças, e disparar em tempo real uma mensagem que é muito mais relevante para um grupo de clientes, ocorrendo uma identificação positiva imediata, já que existe a condição estabelecida para o relacionamento (BASTA *et. al.* 2012, p. 83).

A mídia social tomou conta de grande parte da população, desta forma as organizações necessitam se fazer presente no ambiente digital, objetivando criar uma relação mais íntima e duradoura com seus clientes. Nas redes sociais são os clientes que escolhem onde querem estar e por qual veículo se comunicar com as empresas, desta forma as empresas devem estar disponíveis 24 horas com repostas e abordagens criativas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Segundo Basta *et. al.* (2012, p. 83),

com o CRM, pode-se personalizar a mensagem, que, além de gerar uma identificação positiva imediata, irá aumentar a percepção de proximidade do relacionamento pela experiência de marca positiva.

O CRM baseia-se na premissa, atualmente bem conhecida, que custa menos manter os clientes atuais do que obter novos na realidade, cinco vezes menos. Se você puder manter os clientes satisfeitos eles serão mais lucrativos a longo prazo. Frequentemente, os novos clientes são atraídos por promoções de preços ou outros incentivos; entretanto essas pessoas se vão, caso os concorrentes ofereçam outros incentivos (GARRAFONI JÚNIOR; *et.al.*, 2004).

A gerência de relacionamento com clientes é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles (GARRAFONI JÚNIOR; *et.al.*, 2004).

O setor bancário, composto caracteristicamente de serviços, exerce grande importância para economia brasileira, sendo fundamental para a sociedade. Mas, só recentemente o marketing foi integrado aos bancos brasileiros, tendo como objetivo central seus clientes, para prestação de seus serviços e produtos (NEGRETTO, 2007).

Segundo Nezze (2002) devido às mudanças gradativas ao longo do tempo em relação, aos clientes e ao mercado, os bancos começaram a investir em pesquisas, assim, resultou em um processo lento de aprendizagem a respeito do marketing bancário.

Na opinião de Negretto (2007, p. 27) sobre as mudanças no mercado:

o segmento bancário por muito tempo permaneceu imutável, conservador e estável. A chegada das grandes mudanças no mercado; as novas regulamentações, os novos clientes, globalização e as fusões que criaram megabancos. Os clientes tanto de bancos comerciais como os de varejos, passaram a ser considerados alvo de conquista, tornando-se mais exigentes, demandados e com mais e melhores produtos e serviços.

Segundo Kotler e Keller (2012) a inovação em marketing é fundamental, e que ideias criativas sobre estratégia se tem em todos os lugares e organizações. Pode-se fazer uso desta premissa no setor bancário, identificando e encorajando novas ideias de seus funcionários e estagiários, em que cada grupo possa estimular e gerar novas ideias agregando novos conceitos e valores ao marketing bancário de sua empresa.

Para Cobra (2000, p. 35),

as tendências de mercado apontam para a personalização de produtos e de serviços em um ambiente globalizado, exigindo das organizações financeiras uma nova filosofia de atendimento diferenciado. Dessa maneira, o marketing financeiro pode ser redefinido como a busca da satisfação das necessidades e a realização dos desejos, por meio da concepção de produtos e serviços que surpreendem as expectativas de seus clientes [...].

De acordo com Madruga *et. al.* (2011), o mundo está em constante avanço, se tornando cada vez mais complexo e dinâmico, estimulando as empresas a buscarem por continuas adaptações, de acordo com o avanço de cada mercado. Como seus processos, matérias primas, tecnologias e inovação, são facilmente copiadas, as empresas com maior índice de sucesso perceberam que focar no marketing seria a melhor escolha, trazendo resultados promissores e uma vantagem competitiva sustentável, agregando maiores valores econômicos a empresa.

De maneira semelhante, Kotler e Keller (2012) afirmam que o constante avanço tecnológico contribuiu de forma significativa para as empresas no armazenamento de dados, para depois combinar essas informações em seus sistemas, a que é comumente utilizado no marketing bancário. Ainda segundo os autores a empresa poderá classificar essas informações de acordo com fatores como: a data da compra mais recente, a frequência de compra e o valor monetário das compras do cliente enviando a oferta apenas para aqueles com maiores pontuações, economizando em gastos desnecessários com correspondências, essa combinação tem índice de respostas maiores.

O marketing de relacionamento nas instituições financeiras aumenta a cada dia, pois buscam estudar e entender as necessidades e desejos do consumidor, trabalhando com os mesmos de forma específica e direcionada, contribuindo para transformação estrutural e com intuito de criar uma relação a longo prazo, para que desta forma a empresa/cliente se sintam beneficiados (NEGRETTO, 2007).

Gosling (2001, p. 45), afirma que:

é recomendável que a instituição bancária adote o marketing de relacionamento, escolha os clientes que devem ser tratados como relacionais, o incentivo que se nota no setor bancário aos demais para diminuir as interações face-a-face reduz oportunidades de desenvolver um relacionamento, inclusive de tentar fazer com que o cliente se enquadre como relacional e se torne mais lucrativo para a organização [...].

O conceito inicial de marketing para os bancos limitava-se a oferecer atrativos dos mais variados, como brindes e sorteios, objetivando fazer captações em poupança ou abertura de contas correntes, para competir com os concorrentes. Posteriormente, perceberam que havia uma necessidade de fidelizar seus clientes, pois atraí-los era fácil, a dificuldade estava em transformá-los em clientes fiéis (NEZZE, 2002).

Os bancos remodelaram suas agências, transformando-as em um ambiente modernizado, agradável, deixando para trás a austeridade que as caracterizava. Houve também treinamentos de funcionários quanto à qualidade em atendimento. Essa mudança deixou de ser um diferencial, pois foi generalizada, e o cliente já não a considerava na escolha de uma agência (NEZZE, 2002).

METODOLOGIA

O critério de escolha da unidade de estudo foi em virtude da acessibilidade aos dados no quesito geolocalização, se trata de um banco público de confiança com 159 anos de história, onde objetivou-se verificar quais as ações ofertadas pelo banco no relacionamento com seus clientes, e ainda atuais ações apresentam maior efetividade.

Este trabalho fez uso do método de pesquisa descritiva, que tem a finalidade de descrever, observar e anotar os dados estudados de um fenômeno, neste caso estabelecimento de relações e entre outros, sem haver intervenção nos mesmos; busca entender como o marketing bancário acontece e suas características, faz-se uso de uma técnica específica (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Quanto à técnica tratou-se de um estudo de caso

[...] é uma das várias maneiras de realizar uma pesquisa nas ciências sociais. Outras maneiras incluem experimentos, levantamentos históricos e análise de arquivos, como modelagem econômica ou estatística. A pesquisa de estudo de caso seria o método preferencial em comparação aos outros em situações nas quais (1) as principais questões da pesquisa são “como?” ou “por quê?”; (2) um pesquisador tem pouco ou

nenhum controle sobre eventos comportamentais; e (3) o foco de estudo é um fenômeno contemporâneo, (em vez de um fenômeno completamente histórico) (YIN, 2015, p. 02).

Para Bressan (2000, p.11) o método do estudo de caso obtém:

evidências a partir de seis fontes de dados: documentos, registros de arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos e cada uma delas requer habilidades específicas e procedimentos metodológicos específicos.

Para este estudo, optou-se pela entrevista com o responsável pelo setor de relacionamento da agência bancária objeto de estudo. A entrevista é realizada por um pesquisador a fim de recolher informações e dados a respeito do entrevistado, fazendo-se uma interação social em forma de diálogo, perante as partes (MARCONI; LAKATOS, 2003).

A entrevista é semiestruturada, pois é composta por um conjunto de questões disponíveis ao entrevistador, mas não é obrigatório seu uso, não ficando restrita apenas às questões preestabelecidas, tendo liberdade na formulação de novas questões (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Quanto ao critério para sua análise apresenta-se de forma qualitativa, onde se consideram

as opiniões individuais (entrevista não estruturada ou livre, observação participante ou não participante) sem se preocupar em categorizar as respostas de antemão; pressupõe ser fundamental atender às características individuais dos intervenientes num programa/intervenção, porque é da forma como estes se empenham que tudo depende (COUTINHO, 2004, p. 441).

Por outro lado, é decisivo que se trabalhe com nitidez a concepção do método qualitativo de pesquisa, pois não se convém imitar ingenuamente o entendimento que se traz de outras abordagens investigativas (TURATO, 2005).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Visando responder ao problema de pesquisa, foi questionado ao representante do banco sobre as ações utilizadas para captação de novos clientes, e o mesmo relatou que existe um setor de marketing específico com profissionais capacitados e formados, para atuar especificadamente nesta área, desenvolvendo ações específicas para adquirir clientes, por meio de redes sociais, *outdoors*, visitas técnicas e campanhas em canais de televisão.

Também foi questionado sobre as ações utilizadas na manutenção dos atuais clientes, o entrevistado informou que realiza campanhas internas na sede do banco, divulgando o diferencial da empresa com promoções que ofertam prêmios aos consignados como carros, televisão, motos, quantias de dinheiro e viagens, para que o cliente se sinta valorizado pela empresa.

Buscando saber sobre casos de desistências explícitas de um determinado produto/serviço, quais seriam as ações realizadas para a retenção deste cliente, o entrevistado relatou:

temos um pós-venda que tem profissionais a disposição para saber o porquê da desistência, o que levou a insatisfação do cliente e o porquê optou por essa ação, obtendo-se conhecimento sobre isto, buscam ações direcionadas para solucionar este problema.

Questionado sobre as ações realizadas pelo banco e como estas são elaboradas, o entrevistado relatou que se tem um setor estratégico que contém cinco funcionários, que ficam responsabilizados exclusivamente neste setor localizado na cidade de Muriaé (MG), especificadamente para estruturar e aplicar as ações de campanhas publicitárias para aquele período, como também para o ano todo.

Quando questionado pelo entrevistador se havia alguma outra estratégia não citada na pergunta, o entrevistado informou que tem proporcionado patrocínios em eventos e esportes, com a finalidade de obter maior engajamento para a empresa e obter o *Share of Heart* (parte do coração) em seus clientes.

As respostas obtidas com o entrevistado conectam-se com os pensamentos de Kotler (2012) e Keller (2012), que afirmam ser fundamental a inovação do marketing, encorajando seus funcionários

e colaboradores a desenvolverem ideias, agregando valor e conceitos diversificados a respeito do marketing bancário, mencionados anteriormente.

Ainda sobre as ações citadas para captação e manutenção de clientes, quais seriam as ações mais eficazes, o entrevistado relatou que “as visitas aos associados são as mais eficazes, pois, mostra todo o portfólio da empresa, despertando confiança em seu consumidor”.

A respeito das ações já realizadas que trouxeram bons resultados, foi solicitado que o entrevistado escolhesse uma e os motivos que levaram ao resultado alcançado, ele relatou “que as visitas técnicas nas residências de seus clientes, proporcionaram maior vínculo e confiança entre o cliente e a empresa”.

Referenciando a Negretto (2007) sobre a importância de buscar entender e compreender as necessidades de seus clientes, proporcionam a criação de uma relação ao longo prazo que forneça benefícios a ambas na relação empresa/cliente.

Quanto à frequência em que as ações focadas em conquistar novos clientes são efetuadas, o entrevistado relatou “são realizadas mensalmente, com intenção de crescimento da empresa, na praça e na região”.

Sobre as ações realizadas com maior frequência, focadas na manutenção dos clientes e como são realizadas, o entrevistado relatou:

as manutenções são feitas a partir da entrada do cliente na empresa, são feitas entrevistas, e logo o setor de marketing entra em contato com este consumidor, questionando se foram passados todos os portfólios de produtos, como também quando o cliente adquire um novo produto, o setor de marketing entra em contato para saber se foi entendido sobre os produtos e suas vantagens.

Quando argumentado sobre a duração média das ações de captura de clientes e manutenção dos clientes, o entrevistado informou que os *outdoors* ficam expostos para a população em média de 6 meses, sendo trocado sucessivamente a cada 6 meses; já a ligação feita pelo setor de telemarketing dura em torno de 10 a 20 minutos o bate papo; nas redes sociais os *posts* são feitos semanalmente ou mensalmente, depende da campanha estabelecida e o cronograma planejado. E que, todos são vinculados entre si, criando a comunicação integrada da empresa, trabalhando de maneira simultânea, investindo em *posts* personalizados que tragam retornos para a empresa.

Conforme mencionado por Mckenna (2005) anteriormente, a respeito da importância da obtenção de *feedbacks* do cliente para a empresa, proporcionando informações úteis e estratégicas que poderão ser agregadas e usadas pela empresa em seu relacionamento com os clientes.

De acordo com a relação das classificações dos clientes do banco, o entrevistado citou “que as diferenças são apenas entre pessoas físicas e jurídicas, aberto para todos os consumidores que queiram integrar na empresa”.

Continuando as indagações sobre as classificações praticadas pelo Banco e quais ações de marketing de relacionamento o entrevistado reforçou que há apenas a separação de pessoa física e jurídica, que o tratamento e o investimento em relacionamento são feitos de maneira igualitária.

Para obter-se maiores informações sobre os produtos e serviços, quais são comumente mais ofertados para a obtenção de novos clientes, o entrevistado relatou que, a empresa oferece consórcios, seguro de vida, previdência privada, todas as linhas de crédito, enfatizando que é oferecido uma alta gama de serviços pela empresa ao mercado.

Buscando compreender sobre os produtos e serviços mais ofertados para a manutenção dos clientes, o entrevistado informou “que são créditos, consórcios, seguro de vida e atendimento diferenciado, usando-se do marketing One-to-One (um a um)”.

O entrevistado foi questionado se durante o planejamento dos produtos é realizado algum estudo prévio para compreender os clientes que serão direcionados a estes produtos e como isto ocorre, o entrevistado relatou:

para cada cliente temos o conhecimento de que se tem um perfil específico a ser trabalhado, por exemplo; o agricultor, o autônomo e a pessoa jurídica, observamos para poder trabalhar cada perfil de maneira diferenciada, elaborando-se um estudo pelo setor de marketing, para então, poder traçar um planejamento estratégico de acordo como os objetivos da empresa.

Conforme descrito por Kotler (2012) e Keller (2012) o avanço tecnológico contribui de maneira positiva para as empresas, que é comumente utilizado pelos bancos, que usam *softwares* que armazenam dados e costume de uso, evitando o envio de malas diretas e outros tipos de comunicações indesejadas, agregando valor a empresa e diminuindo custos futuros desnecessários. A estratégia do banco em recolher e observar dados de seus clientes, para então poder estudar as melhores ações para cada cliente corroboram com a fala do entrevistado e confirma a fala dos autores.

Concluindo-se a entrevista, o entrevistador questionou sobre a existência de algum aplicativo próprio para contatar os clientes. Segundo o entrevistado,

sim, existe aplicativos de contatar, todos os clientes tem acesso, sendo considerado por três anos consecutivos, o melhor aplicativo do Brasil, em serviços bancários, oferecendo a seus clientes vários benefícios e facilidades, como: pagamentos, pagamentos de títulos, pagamentos de tributos, consultas de saldos, transferências, DOC, débito automático, empréstimos, saque e depósitos. Não necessitando de esperar para ser atendido em agências cheias ou filas em caixas eletrônicos.

Relacionando-se ao pensamento de Cobra (2000), que afirma sobre a personalização do marketing financeiro na busca por atendimentos diferenciados, que poderão ser voltados para a satisfação de seus clientes, suprimindo seus desejos e necessidades, ofertando serviços e produtos que surpreendam as expectativas de seus clientes, como o aplicativo próprio do banco proporcionado maior facilidade, rapidez e comodidade para seus clientes.

CONCLUSÃO

Conclui-se, após realizar a análise, que a aplicação de marketing de relacionamento como proposta para captação e manutenção de clientes de um banco situado na cidade de Caparaó (MG) é trabalhada a partir de profissionais trazendo bons resultados para o banco, e que atendem diversas pessoas tanto físicas quanto jurídicas.

O banco utiliza diversas estratégias a fim de se relacionar com seus possíveis clientes, na captação usam as redes sociais, *outdoors*, visitas técnicas e campanhas em canais de televisão, e para manutenção são realizadas campanhas internas com promoções que ofertam prêmios, além de contar com uma equipe especializada em marketing de relacionamento.

Conforme apresentado na análise de dados, os funcionários do banco têm conhecimento sobre cada perfil de pessoa e como lidar com a mesma, por isso, realizam uma importante ação em suas mídias, como a comunicação integrada da empresa e *posts* personalizados. Além do bate papo do telemarketing, que atualmente desenvolvem papel importante na sociedade visto que há um grande concorrente deste, os bancos 100% digitais. Em concordância com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) que dizem que a mídia social é fundamental para fazer com que as empresas cheguem aos clientes com atendimento criativo e exclusivo.

A diferenciação, do banco onde realizou-se o estudo, é o investimento para possuir o próprio aplicativo para contatar seus clientes, este recebeu méritos em aplicativos de serviços bancários, pois facilita a rotina dos clientes que não tem disponibilidade de enfrentar filas. Conforme Madruga *et. al.* (2011), o mundo está em constante avanço, e faz com que as empresas se adaptem de acordo com o mercado, e no segmento bancário demonstra grandes benefícios adotar medidas tecnológicas, já que este sempre foi visto como retrógrado a uso de marketing.

Visando o “P” de pessoas nos 8 Ps do Marketing de Serviços, sugere-se um aumento na humanização do banco, através de ações sociais de arrecadação de fundos para instituições que mais necessitam na cidade, a fim de demonstrar que a empresa se preocupa em tornar o mundo um lugar melhor, e criar maior percepção de valor.

Mediante a necessidade das empresas desenvolverem estratégias para um bom marketing de relacionamento com seus clientes, há necessidade de estudos futuros que busquem compreender como é o olhar do consumidor diante as mudanças do setor bancário e como a opinião destes é relevante para tomada de decisão das organizações que planejam ações de manutenção e captação de clientes. Uma limitação da pesquisa se deu pelo fato de ter obtido a autorização para entrevista com apenas um colaborador, desta forma sugestiona-se a continuidade desta pesquisa, utilizando-se de um número maior de entrevistados e até mesmo em mais agências bancárias.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, E. C.; *et. al.* **O encontro do marketing com a logística**. Recife. FAFIRE, Faculdade Frassinetti do Recife, v,28, n.1, p. 31-32, 2019.

BASTA, D.; *et. al.* **Fundamentos de marketing**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

BRESSAN, F. O método do estudo de caso. **Revista Administração on line** [online]. FECAP. Vol. 1, num. 1, jan./fev./mar. 2000. Disponível em http://www.fecap.br/adm_online/art11/flavio.htm. Acesso em: 05 nov. 2020.

BRUNSTEIN, I.; CAMPELLO, M. L. C. Uma análise da competitividade dos bancos de varejo no Brasil. **Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas**, n. 1, p. 82, 2005. Disponível em: <https://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/viewFile/21/19>. Acesso em: 03 out. 2020.

COBRA, M. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. São Paulo: Atlas, 2000.

COUTINHO, C. P. **Quantitativo versus qualitativo: questões paradigmáticas na pesquisa em avaliação**. Instituto de Educação e Psicologia da Universidade do Minho, 2004. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6469/1/ADMEE_Clara_Coutinho.pdf. Acesso em: 05 nov. 2020.

DUARTE, J. C. **Marketing de relacionamento: uma estratégia para a fidelidade do cliente numa agência bancária**. 2003. Dissertação – Mestre em Engenharia de Produção no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

GARBINATO, M. S.; ZAMBERLAN, L.; SOARES, J. C. V. XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção. In: ENCONTRO NAC. DE ENG. DE PRODUÇÃO - Florianópolis, SC, Brasil, 03 a 05 de nov. de 2004. **Canais eletrônicos...** Florianópolis: ENEGEP 2004. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2004_enegep0701_1541.pdf. Acesso em: 03 out. 2020.

GARRAFONI JÚNIOR, A. SANTADE, H. O. PIZZINATTO, N. K. FARAH, O. E. **CRM – Conceitos e Métodos de Aplicação no Marketing de Relacionamento**, Florianópolis, Santa Catarina. p. 8-12, 2004. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/150> Acesso em: 2 nov. 2020.

GOSLING, M. **Estratégias de relacionamento no setor bancário brasileiro: um estudo empírico**. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD-9BFHD9/1/disserta__o_marlusa_gosling.pdf Acesso em 07 ago. 2020.

KAHTALIAN, M. **Marketing de Serviços**. Coleção Gestão Empresarial. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002.

KOTLER, P. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

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

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Tradução de Ovi Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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

LOVELOCK, C. *et. al.* **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MADRUGA, R. P. *et. al.* **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2011.

MARANGONI, S. **Marketing de serviços**. Rio de Janeiro, Estácio, p. 27, 2015. Disponível em: <https://tigubarcelos.files.wordpress.com/2019/03/marketing-de-servicos-ld356-1.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2020.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. e.d. São Paula: Atlas, 2003.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Elsevier Brasil, 2005.

MILAN, G. S. A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços. **Ufrgs.br**, 2006. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/6463>. Acesso em: 01 nov. 2020.

NEGRETTO, R. J. **Fidelização de clientes bancários**: marketing de relacionamento como base na estratégia de lealdade. 2007. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/14178>. Acesso em: 03 out. 2020.

NEZZE, M.; *et. al.* **Fidelização de cliente bancário**: o marketing de relacionamento como base na estratégia de lealdade. 2002. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/82798>. Acesso em: 03 out. 2020.

PEREIRA, E. **Marketing de Relacionamento**: Solução para fidelização dos clientes, colaboradores e fornecedores. Trabalho de Conclusão de Curso. Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis. Assis, 2013. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260168.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2020.

PRADO, J. S.; *et. al.* **As estratégias de marketing de serviços e a prática dos 4 Ps**, Birigui. FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DE BIRIGUI, v. 01, n. 1, p., 2017. Disponível em http://www.fateb.br/fateb.cientifica/downloads/1a_edicao/artigos/003_as_estrategias_de_marketing_d_e_servicos_e_a_pratica_dos_4_ps.pdf. Acesso em: 01 nov. 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Editora Feevale, 2013.

ROCHA, A.; LUCE, F. B. Relacionamentos entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 3, p. 87-93, 2006.

TURATO, E. R. Métodos qualitativo e quantitativo na área da saúde: definições, diferenças e seus objetos de pesquisa. **Rev. Saúde Pública**, v. 3, p. 509, nov., 2005.

YIN, R. K. **Estudo de Caso, Planejamento e Métodos**. Brasil, 2015. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=EtOyBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=+metodo+estudo+de+caso&ots=-l4jntwYvB&sig=U8pDkqHWOUh4Zr5ruwYmGyldSU#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 05 nov. 2020.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços**: A empresa com foco no cliente. New York, 2013. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=kRW5AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=8+ps+do+marketing+de+servi%C3%A7os&ots=coM7vb6pV3&sig=ucAh-VvIL-0DrUH6McaKgl19jg#v=onepage&q=8%20ps%20do%20marketing%20de%20servi%C3%A7os&f=false>. Acesso em: 01 nov. 2020.