

OS BENEFÍCIOS DA APLICAÇÃO DO MARKETING PARA A RETENÇÃO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DENTRO DE UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

Muriel Portz¹

José Correia Gonçalves²

RESUMO

A inadequada aplicação do marketing é um grande problema presente em diversas empresas no segmento financeiro. Aquela que melhor executa o trabalho de buscar a satisfação de seus clientes, torna-se a líder do mercado. O presente estudo tem como objetivo analisar o que pode ser feito para aprimorar as ferramentas e melhorar os processos para que a empresa, em estudo, possa aperfeiçoar e ampliar sua carteira de clientes. Os principais resultados obtidos foram conseguir identificar as causas da insatisfação e apontar possíveis soluções, tais como treinamento de equipes, aprimoramento do processo de venda e pós-venda e o aperfeiçoamento dos gestores, para que todo o processo tenha êxito, com o intuito de aumentar sua carteira de clientes e buscar a máxima satisfação destes. Para a realização deste estudo, as metodologias usadas foram: pesquisas bibliográficas de autores que tratam sobre marketing e treinamentos, a experiência empírica da busca de satisfação e fidelização de clientes, além de observação *in loco* e pesquisas em campo.

Palavras-chave: Marketing. Treinamento. Satisfação.

THE BENEFITS OF MARKETING APPLICATION FOR CUSTOMER RETENTION AND SATISFACTION WITHIN A FINANCIAL INSTITUTION

ABSTRACT

1 Acadêmico do Curso de Administração, 8ª fase do Centro Universitário UNIFACVEST.

2 Graduado em Administração, Especialização em Economia de Empresas, Mestre em Economia área de concentração Economia Industrial, Doutor em Ciências Sociais área de concentração Relações Internacionais. Coordenador do Curso de Administração, Prof. das disciplinas de Administração de Projetos, Instrumento de Análise Administrativa, Empreendedorismo e Orientador do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração do Centro Universitário UNIFACVEST.

The inadequate application of marketing is a big problem that is present in many companies in the financial segment. The company that best performs the job of achieving customer satisfaction becomes the market leader. This study aims to analyze what can be done to improve tools and processes so that the company under study can advance and expand its customer base. The main results obtained were able to identify the causes of dissatisfaction and point out possible solutions, such as team training, improvement of the sales and after-sales process and the improvement of managers, so that the whole process becomes successful, in order to increase their customer base and achieve maximum customer satisfaction. To carry out this study, the methodologies used were: bibliographic research of authors dealing with marketing and training, the empirical experience of seeking satisfaction and customer loyalty, as well as on-site observation and field research.

Key words: Marketing. Training. Satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

O marketing, cada vez mais, vem ganhando os holofotes das empresas e a sua indevida gestão pode acarretar em graves problemas para as mesmas, que não conseguem transmitir de forma clara quais são os seus produtos e serviços, gerando, assim, uma perda de credibilidade e confiança por parte do mercado em que atua.

Neste estudo, o tema principal será tratado com a valorização e o enfoque na satisfação dos clientes, através de treinamentos para as equipes e a aplicação de novos processos de pós vendas, demonstrando o papel fundamental que a gerência exerce sobre o assunto.

A importância deste trabalho se justifica, pois, dentro do seguimento de mercado no qual a instituição atua, a satisfação vem se tornando cada vez mais primordial para que a empresa se destaque perante as demais, sendo necessária a aplicação de técnicas de marketing para obter êxito no seu objetivo.

O objetivo geral da pesquisa é sobre os benefícios da aplicação para a retenção e satisfação dos clientes dentro de uma instituição financeira, que, apesar de grandes campanhas desenvolvidas, ainda apresenta pontos a serem melhorados e desenvolvidos para sanar, de vez, esse problema que a vem atingindo. Os objetivos específicos são verificar se, através de treinamentos, seja possível ter melhorias no processo de atendimento, para que se possa atingir

a satisfação de seus clientes elaborar e aplicar novos processos de pós vendas, e destacar a importância da fiscalização da gerência para o bom funcionamento da instituição.

O presente trabalho foi desenvolvido com as metodologias de observações *in loco*, pesquisas de campo, entrevistas informais e referências bibliográficas.

O marketing se faz importante, para manter e aprimorar a carteira de clientes da instituição e manter a saúde e credibilidade da empresa no mercado em que atua.

Neste artigo, será abordado, inicialmente, o referencial teórico, que nos mostra os principais autores que são referência sobre o tema abordado. Em seguida, aponta o item relacionado ao tema ou problema, no qual será apresentado, a história da instituição, onde foi realizada a pesquisa e seus problemas identificados através das observações. Depois serão apresentados soluções com base e fundamentação dos autores pesquisados, elaborando assim possíveis sugestões de melhorias.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Cada vez mais as empresas estão preocupadas com suas estratégias voltadas ao marketing, com o intuito de satisfazer seus clientes, para Chiavenato (2014, p. 33):

O conceito de marketing envolve ações coordenadas de vender, divulgar, propagar, promover distribuir, definir preço, construir marca, atender o cliente e, mais do que isso, encantá-lo e fidelizá-lo. Na verdade, o marketing é um conjunto integrado de todas essas ações focadas no mercado e no cliente.

Outro aspecto para se ter sucesso na implantação do marketing de relacionamento de acordo com Cobra (2013, p. 221) é que: “A preocupação básica no setor de produtos e serviços acha-se na adaptação entre as possibilidades de produção e as necessidades e desejos dos consumidores.”

Dentro das empresas de um modo geral, o planejamento de marketing deve levar em consideração diversos fatores, segundo Pinho (2001, p. 26): “O *ambiente de marketing* é o conjunto de todas as forças externas que giram em torno da empresa, sendo usual uma distinção entre microambiente e macroambiente.”

Outro fator que vem ganhando espaço no mercado é o meio digital, que hoje em muitas organizações vem ganhando cada vez mais destaque, Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p. 134) enfatizam: “Acreditamos que o marketing centrado no ser humano ainda é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital, já que marcas com uma personalidade humana serão possivelmente mais diferenciadas.”

Para ter eficiência em lidar com esses fatores, é preciso ter bem definido um planejamento dentro das empresas, para que se possa definir um plano de marketing alinhado aos objetivos da empresa, conforme destaca Crocco et al (2013, p. 88):

O planejamento é um processo que serve, entre outras funções, para minimizar riscos, uma vez que, por seu intermédio, são avaliadas as possibilidades de sucesso ou fracasso das ações de marketing. Esse processo necessita de dados vindos do ambiente externo à empresa. O produto final do processo de planejamento de marketing é o plano de marketing.

Para garantir que o cliente volte a fazer negócios com a empresa, é preciso ter muita atenção, segundo Kotler; Keller (2018, p. 141):

De modo geral, a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Deve-se criar, dentro das organizações, políticas voltadas ao cliente, tratando-o com o máximo zelo. Duarte (2011, p. 518) enfatiza que a: “Técnica mercadológica fundamentada no princípio de que todas as decisões da organização devem basear-se em pesquisas e análises, realizadas junto ao mercado e aos consumidores com o objetivo de atender aos anseios destes últimos. [...]”

Outro assunto a que as empresas devem se atentar, principalmente as fornecedoras de serviços, se faz quanto à ética de quem fornece os mesmos, segundo os autores Hoffman; Bateson (2008, p. 122)

[...] a intangibilidade complica a capacidade do cliente de avaliar objetivamente a qualidade do serviço prestado; heterogeneidade reflete a dificuldade em padronização e controle de qualidade; e a inseparabilidade reflete o elemento humano envolvido no processo de prestação de serviço. As três dimensões contribuem para a vulnerabilidade do cliente e para a confiança na conduta ética do provedor de serviços durante o encontro de serviço.

Uma alternativa, para que as empresas consigam se manter competitivas e cada vez mais aumentando seus lucros, segundo Brondmo (2001, p. 43) é: “Fidelizar seus clientes em um diálogo não é algo para ser deixado ao léu. Trata-se de um imperativo absoluto – se você quiser que seu negócio sobreviva.”

Desta forma, torna-se fundamental que as organizações construam uma administração voltada ao atendimento de seus clientes, fazendo de tudo para que os mesmos saiam satisfeitos e cada vez mais queiram voltar a fazer negócios, para Larentis (2009, p. 99):

A administração da fidelidade portanto, está envolvida com a retenção de clientes (a continuidade da compra) e a possibilidade de compreender porque alguns não compram mais (os desertores) e o que fazer para reconquistá-los. Considera também os retornos de ações de fidelização e os custos em se perder um cliente e em ter que reconquistá-lo.

Para se obter sucesso nas atividades da organização é necessário que todo o processo de marketing seja administrado e gerenciado com eficiência, segundo Rocha; Ferreira; Silva (2012, p. 24)

Gerencia de marketing se refere ao conjunto de atividades de marketing dirigidas para o atendimento das necessidades do cliente, de modo a posicionar a empresa de forma vantajosa em relação à concorrência, tendo em vista o sucesso da organização e seu ajuste às demandas da sociedade.

O marketing se tornou essencial para o sucesso das empresas. Cada vez mais vem ganhando sua atenção, sendo constantemente estudado e aprimorado, para se atingir a máxima satisfação dos clientes, o que se tornou algo imprescindível para quem quer se manter competitivo no mercado. Pois estreitar os laços entre as empresas e clientes é parte fundamental para se conquistar a confiança do mercado e aumentar as receitas das empresas.

3 CAPÍTULO REFERENTE AO TEMA OU PROBLEMA

A empresa em estudo pertence ao grupo Itaú Unibanco Holding S.A., onde sua história começa com a fundação de dois pequenos bancos que, mais tarde, tornaram-se dois dos mais importantes e populares bancos do Brasil. Fundada por João Moreira Salles a Casa Moreira Salles teve seu início, em 27 de setembro de 1924, na cidade de Poços de Caldas em Minas Gerais. No começo, a empresa vendia de tudo: louças, roupas, sapatos, bebidas, até que um dia recebeu do governo federal a carta patente que lhe permitia funcionar como seção bancária, onde, a partir daí, começou a atuar como correspondente dos bancos do estado. Anos mais tarde, veio a se tornar o Unibanco, que foi fundado por Alfredo Egydio de Souza Aranha e seu sócio, Aloysio Ramalho Foz. Saíram do meio têxtil, para que em 1944, com o nome de Banco Central de Crédito S.A., deu início às suas operações na capital de São Paulo. Depois de alguns anos, passou a se chamar “Banco Itaú”.

No dia 02 de novembro de 2008, esses dois bancos finalizaram o processo de fusão das duas empresas o que originou uma das maiores fusões do Brasil e que deu origem a um dos maiores bancos do mundo o “Itaú Unibanco Holding S.A.” Hoje o banco tem atuação em 21 países, contando com cerca de 5 mil agências no Brasil e no exterior, mais de 26 mil caixas eletrônicos e pontos de atendimento para melhorar o acesso de seus clientes, conta com aproximadamente 96 mil funcionários. Atualmente, são administrados um total de 74,8 milhões de contas-correntes pelo banco e 7 milhões de pessoas utilizam o aplicativo todos os meses.

Voltando para a Agência em estudo, a mesma se encontra na rua Coronel Cordova, no centro da cidade de Lages, Conta com 15 funcionários e atende os seguimentos de varejo,

uniclass, personalite e empresas. Os seus principais produtos comercializados são: linhas de crédito, seguros de vida, imóveis e veículos, consórcios, planos de capitalização, linhas de investimento de diversas categorias, assim como serviços bancários, como pagamentos, depósitos e transferências para pessoas físicas e jurídicas. Seus principais fornecedores são o Banco do Brasil, que fornece o papel moeda, produzido na Casa da Moeda do Brasil e a Prosegur, responsável pelo serviço de transporte dos numerários. Seus principais concorrentes são os bancos públicos e privados como: Banco do Brasil, Caixa, Santander e Bradesco, cooperativas financeiras como Sicoob, Sicred, Cecred, entre outras e as novas fintechs financeiras, Nubank, Neon, Guiabolso, que vêm ganhando cada vez mais o mercado.

Mediante observações realizadas *in loco*, verificou-se que a empresa apresenta alguns problemas, sendo eles:

- **Treinamento e Capacitação:** se faz necessário uma reestruturação no processo de treinamento e capacitação de seus funcionários, pois o mesmo se apresenta ultrapassado e ineficiente, gerando transtornos para as operações da empresa.
- **Pós Vendas:** outro ponto a ser trabalhado é o serviço de pós vendas, atualmente nenhum trabalho é feito, gerando uma insatisfação por parte dos clientes, assim como um desprestígio pela empresa.
- **Satisfação no Atendimento:** o mercado financeiro se faz muito competitivo, o que torna a busca pela satisfação do cliente peça chave do negócio, atualmente na empresa tem-se diversos relatos de insatisfação dos clientes, gerando transtornos ao negócio.
- **Gestão de Pessoas:** na empresa em estudo não foi identificado um papel atuante por parte dos gestores, faltando uma maior atuação no aspecto de fiscalização, sobre o que é feito pelas equipes de vendas, constatando-se a falta de padronização dos processos.

4 CAPÍTULO DA ANÁLISE TEÓRICA E COMPARATIVA DO TEMA OU PROBLEMA

A empresa em estudo é uma das principais instituições financeiras do mercado nacional. Para que a mesma continue a evoluir e a se destacar no mercado, é preciso que haja um maior investimento em seu quadro de funcionários no aspecto de treinamentos e aperfeiçoamento de suas técnicas. Isso se faz primordial para que se possa atingir maiores resultados como destaca Harduin (2008, p. 26):

Para uma empresa moderna permanecer no mercado enfrentando todas as adversidades no ambiente em que ela vive, deve preocupar-se em estruturar um

sistema de treinamento e desenvolvimento de pessoas de forma contínua, que valorize e incentive as pessoas a alcançar a excelência com satisfação e qualidade de vida.

É imprescindível aprimorar mais os meios de treinamentos presentes na empresa em questão, sendo indispensável desenvolver novos programas de treinamento, é necessário também o desenvolvimento de projetos de transmissão de conhecimento, onde funcionários, com técnicas eficazes em vendas e atendimento, tenham a oportunidade de ensinar os demais colaboradores, sendo assim possível criar uma padronização no atendimento e sanando eventuais problemas ocasionados pela falta de conhecimento.

Outro problema detectado na organização em estudo, foi a falta de um trabalho de pós venda por parte dos funcionários, já que a intenção da empresa não é vender apenas uma vez e sim fidelizar o cliente, é preciso aprimorar esse processo, de acordo com Vavra (1993, p. 32):

A partir da perspectiva do cliente, é mais provável que uma compra seja vista como o início de um relacionamento. O cliente sente desejo ou necessidade considerável para uma interação contínua com a organização de venda. Mas a visão de um relacionamento progressivo provavelmente age diretamente contra o modo de pensar da organização orientada para “vendas agressivas”, que pode considerar a venda de seus produtos ou serviços como o ápice de seu esforço e relacionamento com o cliente. A interação continuada pós-vendas é uma parte muito importante do pós-marketing e é tão necessária quanto a venda, se uma organização deseja contar com oportunidades continuadas de negócios com o mesmo cliente no futuro.

Faz-se necessário desenvolver, dentro da empresa analisada, a implementação de uma nova rotina, junto aos vendedores de ligar para seus clientes, depois de alguns dias, após a venda, para saber se o cliente está satisfeito com o serviço, ou até mesmo verificar se ainda existem alguma dúvida sobre o produto contratado por ele, o que irá criar um vínculo com o mesmo e mostrar que a organização em estudo se importa com seus clientes.

A busca pela satisfação é algo a que se deve dar mais atenção dentro da empresa em foco, para isso é necessário desenvolver meios e técnicas para que isso aconteça, pois o não cumprimento pode acarretar na perda de negócios e conseqüentemente a perda dos clientes, Hoffman; Bateson (2008, p. 332) enfatizam que:

As empresas que detêm altas taxas de satisfação do cliente também parecem ter habilidades de isolar-se de pressões competitivas, principalmente a competição de preços. Os clientes muitas vezes preferem pagar mais e ficar com uma empresa que satisfaça suas necessidades a assumir o risco de ir para uma oferta de serviços de preço mais baixo. Finalmente, as empresas que se orgulham de seus esforços para a satisfação dos clientes em geral são melhores para o trabalho.

A satisfação dos clientes é imprescindível aos negócios providos pela empresa em análise, portanto se deve desenvolver dentro da mesma, meios para monitorar e avaliar o grau de insatisfação de seus clientes. Mas também deve-se desenvolver ferramentas e processos para eliminar o descontentamento destes, como disponibilizar um atendimento mais ágil e eficaz,

disponibilizando mais pontos de atendimento e proporcionar um atendimento que busque a solução dos interesses dos clientes e não o cumprimento de metas acima da vontade destes.

O papel do gestor dentro da instituição avaliada é de suma importância para que todo o processo se mantenha funcionando de acordo com o proposto, além de que é pouco perceptível a atuação do mesmo, quanto à fiscalização dos processos, Caravantes; Panno; Kloeckner (2005, p. 525) destacam que:

Liderança é um fenômeno complexo. Não há um estilo, uma base de poder, um conjunto de comportamentos, um uso de habilidades em particular que se encaixe em todas as situações e que possa ser recomendado universalmente para os gerentes. Ao contrário, os gerentes contemporâneos devem entender diferentes estilos, bases de poder e combinações de comportamento e habilidades e modelá-los para que se enquadrem às situações em que estão tentando efetivamente gerenciar.

Sugere-se aos gestores da agência em foco, que atuem de maneira mais incisiva no aspecto de fiscalização dos processos realizados por seus colaboradores, com o intuito de aprimorar os métodos e realizar atendimentos mais eficientes, assim gerando um controle de todas as atividades exercidas dentro da instituição.

Percebe-se que a empresa analisada apresenta diversos pontos a serem trabalhados, como novos processos de treinamento, desenvolvimento de um serviço de pós venda qualificado, para que se construa um sentimento de satisfação nos clientes, cabendo aos gestores uma maior atuação na fiscalização de tudo que se passa na empresa.

5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como enfoque principal os benefícios trazidos, quando se tem uma aplicação eficiente do marketing dentro de uma instituição financeira, ou seja, ter todos os seus serviços bem definidos e colocados de maneira clara aos seus clientes, sendo fundamental para o seu sucesso, para que a mesma continue à frente de seus concorrentes, dentro do mercado na qual está inserida.

Através de análises dentro da empresa, foi possível destacar que a mesma apresenta problemas, quanto ao aperfeiçoamento de seus colaboradores, assim como se faz necessário o desenvolvimento de técnicas de pós venda e acompanhamento de seus clientes, com o objetivo de atingir com êxito a satisfação dos mesmos. Outra possível causa destes problemas se mostra pela falta de acompanhamento e fiscalização por parte dos gestores, o que vem acarretando em grandes perdas para a instituição.

Com o estudo ficou nítida a importância e a necessidade de serem feitas melhorias em todos os processos de marketing, desde treinamentos para as equipes, melhorias em pós vendas,

aperfeiçoamento do comprometimento com o cliente para assim satisfazê-los e promover uma maior participação por parte da gerência, para que estas sugestões sejam aplicadas e fiscalizadas por estes.

Conclui-se que a instituição deve dar mais atenção ao marketing provido pela instituição, para se manter competitiva no mercado. Deve-se aplicar as soluções apresentadas nesta análise, para que seja possível sanar todos os problemas encontrados e buscar a retomada do crescimento de sua carteira de clientes e atingir o máximo de satisfação desejada por seus consumidores.

Com a realização deste trabalho, foi possível apresentar soluções aos problemas que não eram solucionados ou dada a devida atenção pela gestão da empresa, apontando possíveis melhorias nos métodos e processos da instituição, para que a mesma consiga se manter cada vez mais competitiva no mercado em que atua.

REFERÊNCIAS

BRONDMO, H. P. **Fidelização:** como conquistar e manter clientes na era da internet. São Paulo: Futura, 2001.

CARAVANTES, G. R.; PANNO, C. C.; KLOECKNER, M, C. **Administração teorias e processo:** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

CHIAVENATO, I. **Gestão de vendas:** uma abordagem introdutória. 3. ed. São Paulo: Manole, 2014.

COBRA, M. **Marketing básico:** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

CROCCO, L. et al. **Marketing aplicado:** o planejamento de marketing. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

DUARTE, G. **Dicionário de administração e negócios.** Edição digital, 2011. Disponível em: <<http://lelivros.love/book/download-dicionario-de-administracao-e-negocios-geraldo-duarte-em-epub-mobi-e-pdf/>>. Acesso em: 28 set. 2019.

HARDUIN, R. **Treinamento e desenvolvimento:** Curitiba: IESDE, 2008.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços:** conceito, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

ITAÚ UNIBANCO. **www.italu.com.br.** Disponível em: <<https://www.italu.com.br/sobre/memoria/>>. Acesso em: 27 out. 2019.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: IESDE, 2009.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2018. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?from=&page=19§ion=0#/legacy/1681>>. Acesso em: 28 set. 2019.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. 5. ed. São Paulo: Papyrus, 2001.

ROCHA, A.; FERREIRA, B. J.; SILVA F. J. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.