

# PÓS-VENDA COMO ESTRATÉGIA PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UMA ANÁLISE DO PERFIL DOS CORRESPONDENTES BANCÁRIOS DA BRADESCO PROMOTORA

Narcísia Leopoldina Cavalcanti Lordsleem<sup>1</sup>

Paulo Ramon Gomes da Silva<sup>2</sup>

Linaldo Praxedes Leão Filho<sup>3</sup>

Paulo Emanuel de Alencar Imbuzeiro<sup>4</sup>

Paulo Marinho Gomes<sup>5</sup>

Jacqueline Laurindo da Silva<sup>6</sup>

Administração



ISSN IMPRESSO 1980-1785

ISSN ELETRÔNICO 2316-3143

## RESUMO

Este artigo foi desenvolvido para melhor compreensão do quanto o trabalho de pós-venda praticado de maneira eficiente poderá trazer resultados eficazes, garantindo em conjunto com algumas ferramentas do marketing, lucro em longo prazo e clientes cada vez mais fiéis que permanecem em suas bases. Neste sentido, no mercado das financeiras, especificamente, dos correspondentes bancários, torna-se imprescindível a implementação de ações com foco na fidelização dos clientes por meio do pós-venda, visto que tais práticas são consideradas tímidas, sendo, portanto, um potencial competitivo para aquelas que utilizarem o marketing como estratégia de fidelização de clientes. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória do tipo *survey* por meio da aplicação de questionários com funcionários das empresas. A amostra incluiu 52 funcionários em uma média de 30 empresas de diferentes portes. Adicionalmente, foram consultadas as fontes secundárias existentes no Banco e da literatura pertinente ao tema estudado. Dentre os principais resultados, foi possível perceber a importância da conscientização dos funcionários que compõem uma determinada organização e a essencial frequência na comunicação entre cliente e empresa, pois, apenas desta forma o trabalho de pós-venda será bem aplicado e a empresa passará a colher resultados não apenas na aquisição de mais um comprador, no entanto

também na conquista da fidelização do mesmo. Como proposição de novos estudos, percebeu-se a importância de um estudo longitudinal que possa compreender melhor a dinâmica destas empresas.

### **PALAVRAS-CHAVE:**

Marketing. Lucro. Clientes. Pós-venda. Fidelização.

### **ABSTRACT**

This article was developed to better understanding of how the aftersales work practiced effectively can bring effective results, ensuring together with some marketing tools, long-term profit and customers increasingly faithful who remain in their bases. In this sense, in the financial market, specifically, banking correspondents, it is essential to the implementation of actions focused on customer loyalty through after-sales, since such practices are considered timid, and therefore a competitive potential those who use marketing as customer loyalty strategy. Therefore, an exploratory survey research through the use of questionnaires to employees of the companies was carried out. The sample included 52 employees at an average of 30 companies of different sizes. Additionally, we have consulted the existing secondary sources in the Bank and the relevant literature to the studied subject. Among the main results, it was possible to realize the importance of awareness of employees that make up an organization and the essential frequency in communication between customer and company, because only this way the aftersales work will be well spent and the company will reap results not only in the acquisition of a buyer, but also in winning the loyalty of it. How to propose new studies, we realized the importance of a longitudinal study to better understand the dynamics of these companies.

### **KEYWORDS:**

Marketing. Profit. Customers. After-sales. Customer Loyalty.

## **1 INTRODUÇÃO**

Este estudo caracteriza-se pela importância das ferramentas de marketing para efetivar a fidelização de clientes que utilizam serviços bancários. Para o alcance desse objetivo buscou-se na literatura voltada à temática, em primeiro momento conceituar o marketing na sua plenitude para melhor compreensão do marketing pós-venda em seguida na fidelização.

O segmento bancário em sua complexidade exige de seus colaboradores informações que permitam a reciclagem da rotina, principalmente a concorrência, o bom atendimento e pós-venda como diferencial competitivo para fidelização do seu público alvo.

Para se destacar e conquistar seu espaço as empresas neste cenário de concorrência necessitam conscientizar-se que é essencial o trabalho de pós-venda praticado de maneira eficiente, juntamente com as ações de marketing de relacionamento que visa estreitar a ligação entre empresa e cliente. Não basta satisfazer a necessidade de um determinado momento do cliente, é preciso o acompanhar por quanto tempo for necessário para que o mesmo perceba seu real valor para aquela organização. Estes clientes criam expectativas com relação a sua empresa, planejam antes de contratá-la e esperam que suas expectativas sejam supridas ao depositar suas finanças naquele determinado produto ou serviço. Um cliente satisfeito possivelmente torna-se fiel e divulga sobre sua empresa para seus conhecidos, já um cliente insatisfeito deprecia seus serviços ou produtos.

Num segundo momento descrever-se a metodologia aplicada nesta pesquisa. Dando continuidade ao trabalho serão demonstrados os resultados obtidos, bem como a discussão dos mesmos, proporcionando assim um entendimento. Nas considerações finais recapitulamos de forma sintética todo o desenvolvimento do artigo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 MARKETING

O cenário atual está cada vez mais concorrido e para sobreviver neste meio é necessário traçar estratégias eficientes, eficazes e efetivas que possa suprir as necessidades dos clientes e da empresa. Contudo o marketing segue numa busca incansável de lidar com a identificação e atendimento das necessidades, desejos humanos, individuais, sociais, compreendendo que o seu papel é atender de maneira lucrativa (GOMES, 2011).

O cliente, como se sabe, é o fator-chave para o sucesso de qualquer negócio, sendo assim o marketing tem forte papel em atender essas necessidades. Contudo as estratégias de marketing servem justamente para o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisões, objetivando construir e manter uma vantagem competitiva sustentável (GOMES, 2011).

Esta vantagem segundo o autor Gomes (2011) é adquirida da contínua interação dos recursos internos da cooperação com o meio externo organizacional, em que a empresa se relaciona com o público.

O marketing é um conjunto de processos que inclui captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o consumidor, visando à satisfação de suas necessidades presentes e futuras (RODRIGUES; SILVA; ANDRADE, 2011).

A indústria bancária é um ambiente caracterizado pelo constante envolvimento entre clientes e provedores dos serviços, ou seja, que envolve a possibilidade da perda de um cliente para a concorrência deve ser vista com preocupação por parte dos bancos (ENSSLIN ET AL., 2013).

Para atender às necessidades de seus clientes e responder ao mercado e às tecnologias que surgem, o setor bancário utiliza ações estratégicas de marketing para

conhecer melhor o cliente por meio dos seus padrões de comportamento de consumo e atribuição de valor para criar situações propícias incrementadas no negócio (ENSSLIN ET AL., 2013). Todavia a principal contribuição deste artigo trata-se da proposição de ações de pós-venda mais eficientes, com vistas ao alcance da satisfação e lealdade no mercado das financeiras.

## 2.2 PÓS-VENDA

Segundo Camiotto e outros autores (2014), o pós-venda, satisfação, lealdade, relacionamento e experiência são faces de uma mesma moeda, todas orientadas para a realização de trocas mutuamente benéficas, que satisfaçam tanto consumidores quanto fornecedores que expressam o conceito de marketing.

O autor ainda corrobora ao dizer que o pós-venda é contextualizado sobre dois pilares, os quais têm como objetivo a satisfação do consumidor. Um dos pilares é o pós-venda com foco no produto, neste caso a ação é associada aos serviços prestados de reparos, garantias, assistências técnicas e o outro pilar é focado no consumidor com ênfase nas experiências de consumo.

As ações desenvolvidas com o foco no produto em grande parte buscam dar suporte ao cliente após a compra de um produto. O suporte ao cliente ou serviço consiste nas atividades e programas oferecidos pelo profissional de vendas para tornar a relação de troca satisfatória para o cliente, agregando valor à relação. São exemplos de serviços ao cliente: a garantia do produto, crédito, rapidez de entrega, faturas, demonstrações financeiras, pedidos informatizados, estacionamento, embalagem para presente e reposição de estoques (CAMIOTTO ET AL., 2014).

A construção de pós-venda com foco na satisfação das necessidades emocionais dos clientes depende da manutenção da satisfação do cliente após a compra. Tal satisfação decorre da interação construtiva com os compradores, observando suas queixas e necessidades futuras. As ações devem ser embasadas primeiramente pela atenção ao cliente, aprendendo sobre as suas necessidades, desejos e medos, para então fornecer um produto, conseqüentemente, aumentam-se as chances de se estabelecer um relacionamento (CAMIOTTO ET AL., 2014).

Para estes autores o pós-venda visa a garantia da satisfação do cliente por meio da cobertura dos produtos oferecidos, corrigindo falhas e solucionando problemas, além de ações de acompanhamento da entrega, com uso de contatos telefônicos ou até mesmo oferecendo "mimos" aos clientes como forma de alcançar o relacionamento e fidelização.

As empresas precisam se conscientizar que investir em soluções de pós-venda trazem resultados benéficos, fidelização, retenção, diminuição da inadimplência, redução do custo da venda, elevação dos lucros e melhor direcionamento dos investimentos de marketing, sendo apenas alguns dos efeitos da ferramenta (RODRIGUES; SILVA; ANDRADE, 2011).

Como soluções para o setor de pós-vendas é necessário programas de fidelização, que estimule o cliente e torne a empresa distinta de seus concorrentes, o programa pós-venda, database marketing, onde a empresa possa estar gerenciando um banco de dados com seus clientes e assim estabelecer um relacionamento, o te-

lemarketing, a elaboração de pesquisas de mercado; realizar atendimento direto dos clientes como reclamações, sugestões, e dúvidas e exercer o marketing de relacionamento com clientes (RODRIGUES; SILVA; ANDRADE, 2011).

Assim, vale ressaltar que uma venda nunca acaba e necessita ser sempre acompanhada, podemos perceber ainda que a imagem positiva da empresa surge por meio de um bom atendimento e que é necessário ter a consciência de que todo o trabalho realizado em prol do cliente contribui com o crescimento de um determinado negócio.

### **2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificar e criar novos valores para os clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional. O marketing de relacionamento é uma evolução dos conceitos de marketing e comunicação e, por isso mesmo, o diferencial competitivo que o setor financeiro está buscando para liderar mercados (ALVES; REQUENA, 2014).

Segundo Costa e Bergamo (2014), o marketing de relacionamento é descrito como abordagem para desenvolver clientes leais de longo prazo e, dessa forma, aumentar a lucratividade; onde principais conceitos que constituem o marketing de relacionamento, são relacionamentos, redes e interação.

O marketing de relacionamento procura manter um perfeito casamento entre clientes e fornecedores. Significando criar laços duradouros com os consumidores e torná-los promotores da empresa. Ainda sobre o marketing de relacionamento, Costa e outros autores (2014) explicam que, não é somente uma arte para capturar o consumidor o marketing de relacionamento oferece uma matriz de condições para uma administração e um marketing mais eficiente e oportunidades de aumento da receita. Sendo assim, as empresas rendem-se às vontades dos clientes e procuram fazer o melhor que podem para conquistá-los e mantê-los.

É necessário atentar para aquilo que o cliente busca e se posicionar na frente dos concorrentes, procurando não só atrair os clientes, mas também fidelizá-los (OLIVEIRA ET AL., 2014).

## **3 ABORDAGEM METODOLÓGICA**

Para este estudo utilizou-se uma abordagem de pesquisa quantitativa na medida em que será permitido relacionar os números determinados na pesquisa como opiniões investigadas e processadas. Segundo Marconi e Lakatos (2010) a abordagem qualitativa se trata de uma pesquisa que tem como premissa analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento.

A amostragem não probabilística indica que cada elemento da população não tem a mesma probabilidade conhecida de ser escolhido na amostra para o estudo. Por conseguinte, os resultados não são tão generalizáveis e o erro de amostragem não pode ser calculado (RASCHKE ET AL., 2013).

Realizou-se uma pesquisa exploratória, a qual para Gil (2010) possui como propósito proporcionar uma familiaridade com um problema e há uma tendência de seu planejamento ser bastante flexível, pois interessa aos mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado. Contemplando a utilização de entrevista com 52 funcionários que são correspondentes bancários autorizados a comercializar empréstimos a servidores públicos e aposentados ou pensionistas do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS).

Foram escolhidas 30 empresas na Capital de Maceió, estas empresas atuam na grande maioria nos centros comerciais e abordam clientes interessados em adquirir um empréstimo consignado em que as parcelas do mesmo serão descontadas diretamente na folha de pagamento do servidor, aposentado ou pensionista do INSS, estes órgãos estaduais, municipais ou federais possuem parceria com as instituições bancárias que disponibiliza para estes correspondentes bancários chamados de financeiras a autorização e estrutura para comercializar o produto empréstimo consignado.

Os resultados obtidos a partir de interações de procedimentos de contatos por meio de envios de *e-mails*, discorrendo da tabulação de todos os dados, em seguida, analisando o cruzamento de dados gráficos e tabulados.

Em seguida uma pesquisa bibliográfica com a finalidade de proporcionar maiores informações sobre o assunto, facilitando a delimitação, do tema deste trabalho, definindo objetivos ou formulando as hipóteses de uma pesquisa ou descobrir novo tipo de enfoque sobre o tema que corrobore para buscar e analisar as estratégias de marketing para fidelização dos clientes nas financeiras.

A pesquisa busca identificar, descrever e analisar as questões pesquisadas na perspectiva dos indivíduos que vivenciam determinadas situações ou experiências. Para atingir os objetivos dessa pesquisa, foram aplicados os formulários que continham 12 questões, envolvendo perguntas diretas a respeito do nível de satisfação dos clientes relacionados ao mix de marketing do empreendimento, além de outras 3 (três) questões que identificavam o perfil do cliente (Tempo de fidelização; Como conheceu o estabelecimento; e com que frequência o visita).

Dessa forma, a população sobre a qual recaiu a pesquisa, foi definida pelos funcionários das agências, sem distinções de extratos na fase da coleta dos dados. Portanto, pode-se afirmar que a aplicação dos formulários contemplou a todos os funcionários que trabalham no momento da aplicação do formulário de pesquisa. Trata-se, portanto, de uma amostra não probabilística acidental, uma vez que os participantes eram funcionários que trabalham no estabelecimento.

## 4 RESULTADOS

Na realização da coleta de dados com os funcionários, obteve-se 52 respostas de colaboradores em empresas de pequeno porte (Sub Estabelecimento) e empresas

de grande porte (Máster Estabelecimento).

Os Sub estabelecimentos atendem de 1 até 20 clientes ao dia, com 3 a 5 computadores, enquanto as empresas Máster Estabelecimento atendem de 21 a 30 clientes com mais de 5 computadores.

Contudo, questionou-se aos funcionários sobre conhecimento de empréstimos consignados, onde 51,92% responderam que não, também sendo possível identificar que 38,46% dos funcionários não receberam treinamento e 84,31% tiveram que interromper o processo por falta de capacitação.

Foram constatados que 75% dos funcionários consideram o sistema normal, 17,31% julgam difícil e 7,69% caracterizam como fácil. Em seguida foi destacada a solicitação de serviço ao banco 32,69% responderam que raramente, 46,15% frequentemente, 21,15% sempre.

Quando perguntamos se a equipe de suporte do banco consegue resolver os problemas obtivemos as seguintes respostas: 7,69% disseram raramente, 55,77% frequentemente, 36,54% disseram que sempre.

Questionamos se após a conclusão de operações a empresa costuma retornar a comunicação com o cliente e 3,92% disseram que nunca, 35,29% raramente, 27,45% frequentemente e 33,33% sempre. Os principais entraves no fluxo das operações os funcionários alegam que 1,96% nunca está relacionada a falta de esclarecimentos nestes sistemas, já 37,25% disseram raramente, 43,14% frequentemente e 17,65% sempre.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste estudo, emergiram categorias de análises como o perfil da empresa, falta de equipamentos e equipe treinada e funcionários diferenciados. Em primeira instância é possível detectar uma variação no entendimento do porte da empresa em Sub Estabelecimento e Máster Estabelecimento segundo a Tabela 01 que segue:

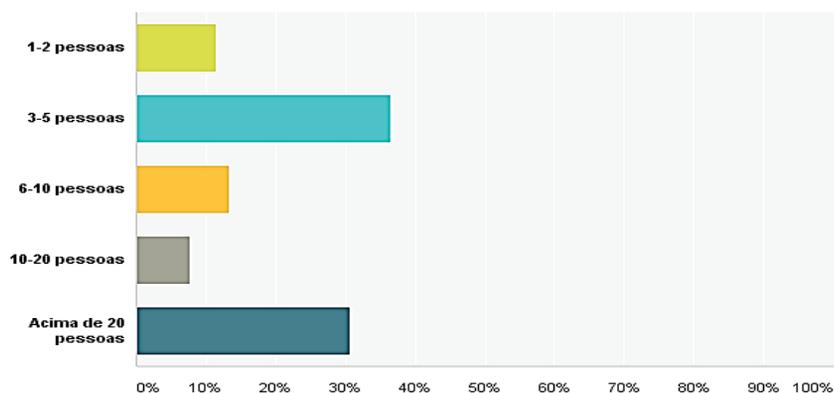
Tabela 1 – Porte da empresa

Opções de resposta	Respostas
Sub Estabelecimento	51,92% 27
Master Estabelecimento	48,08% 25
<b>Total</b>	<b>52</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

É possível entender que nas empresas de pequeno porte trabalham entre três ou cinco funcionários e empresas de grande porte acima de 20 colaboradores, sendo assim vejamos que a disponibilidades de funcionários a mais em empresas de grande porte, juntamente com uma quantidade acima de 05 computadores facilitam o atendimento aos clientes e no digitar das operações, diminuindo assim o número de reclamações ao contrário das empresas de pequeno porte que não pode competir por inferioridade de equipamentos, seguem tabelas:

Tabela 2 – Número de funcionários de cada porte de empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Tabela 3 – Quantidade de computadores por porte

Opções de resposta	Respostas	
1-2 Computadores	21,15%	11
3-5 Computadores	30,77%	16
Acima de 5 Computadores	48,08%	25
<b>Total</b>		<b>52</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Vale ressaltar que a falta de treinamento com os funcionários acaba proporcionando profissionais inseguros e insatisfeitos e caracterizando a ferramenta como difícil 17,31%, profissionais esses que afetam diretamente aos clientes da organização, em que a empresa acaba perdendo a credibilidade e depreciando o produto ou serviço da empresa e não a indicando. Contudo vale ressaltar aqueles funcionários que se destacam com suas competências e cumprem suas tarefas com efetividade em que caracterizam a ferramenta como fácil 7,69%.

Tabela 4 – Falta de treinamento

Opções de resposta	Respostas	
Difícil	17,31%	9
Normal	75,00%	39
Fácil	7,69%	4
<b>Total</b>		<b>52</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Alves e Requena (2014) corroboram para este estudo quando diz que, inicialmente o marketing para os bancos limitava-se a oferecer atrativos dos mais variados, como brindes e sorteios, objetivando a fazer captações em poupanças ou aberturas de contas correntes, para competir com os concorrentes. Posteriormente, perceberem que havia uma necessidade de fidelizar seus clientes, pois atraí-los era fácil, a dificuldade estava em transformá-los em clientes fieis.

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

## 6 CONCLUSÃO

Ferramentas do marketing são de fundamental importância para o sucesso e destaque de uma organização no disputado cenário contemporâneo, assim, este estudo busca ampliar a visão de todos quanto a força do pós-venda que ainda vem sendo pouco trabalhado nas empresas, contudo, não adianta o trabalhar sem auxílio do marketing, juntamente com o desenvolvimento da motivação dos colaboradores, conclui-se que todos precisam estar em conjunto para que os resultados colhidos seja a satisfação plena de seus compradores e como resultado deste trabalho a fidelização da carteira e maximização de vendas. Portanto, entende-se que a principal contribuição deste estudo foi de auxiliar os gestores de empresas neste segmento, destacando com teoria a importância do pós-venda como estratégia para fidelização de clientes.

Assim, analisou-se que contribuições e esclarecimentos quanto à arte de fidelizar foram alinhadas e direcionadas no desenvolvimento deste artigo para profissionais da área de empréstimo consignado.

Dentre os principais resultados, foi possível perceber a importância da conscientização dos funcionários que compõem uma determinada organização e a essencial frequência na comunicação entre cliente e empresa, pois, apenas desta forma o trabalho de pós-venda será bem aplicado e a empresa passará a colher resultados não apenas na aquisição de mais um comprador, no entanto também na conquista da fidelização do mesmo. Como proposição de novos estudos, percebeu-se a importância de um estudo longitudinal que possa compreender melhor a dinâmica destas empresas.

Quanto às limitações deste estudo, verificou-se a necessidade de ampliar a amostra da pesquisa para dar mais consistência às inferências estatísticas e análises multivariadas.

## REFERÊNCIAS

ALVES, E.T.K.; REQUENA, I.B. Marketing de relacionamento: Uma ferramenta agregada na fidelização do cliente no seguimento bancários. **Caderno Organização**, v.4, n.3, 2014.

COMIOTTO, F.D. *et al.* Comprei meu carro, o que vem depois análise da percepção e da importância atribuídas por clientes em serviços de pós venda. **Revista Brasileira de Marketing- ReMARK**, v.13, n.6, 2014.

COSTA, R.O.S.; BERGAMO, F.V.M. Marketing de relacionamento em instituições educacionais. **Revista Formadores: vivências e estudos**. v.7, n.2, Cachoeira- BA, 2014. p.35-52.

ENSSLIN, L.; ENSSLIN, S.R.; PINTO, H. de H. Processo de investigação e análise bibliométrica: Avaliação da qualidade dos serviços bancários. **Revista de Administração Contemporânea- RAC**. v.17, n.3, Rio de Janeiro, 2013. p.325-349.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed.São Paulo, Atlas, 2010.

GOMES, L.F.A.M. Marketing de informações para o varejo: o método Zapros- LM. **Revista de Administração Faces**, v.10, n.1, Belo Horizonte, 2011. p.72-93.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, D. de P.R. **Planejamento estratégico**. 31.ed. São Paulo: Atlas, 2013.

OLIVEIRA, F.F.; SANTOS, S.M.R.A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo. **Revista de Administração e Recursos Humanos da Faculdade Novo Milênio- IFNM**, v.7, n.2, 2014.

RASCHKE, R.L. *et al.* A combinatorial optimization based sample identification method for group comparisons. **Journal of Business Research**, v.66, n.9, 2013. p.1267-1271.

RODRIGUES, K.P.; SILVA, L.C.D.; ANDRADE, A.P. Uma análise das ações de pós venda como estratégia de fidelização. **VIII Convibra Administração**.Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2011.

---

**Data do recebimento:** 1 de Setembro de 2016

**Data da avaliação:** 15 de Setembro de 2016

**Data de aceite:** 3 de Outubro de 2016

---

1 Docente nos Cursos de Administração e Gestão de Recursos Humanos do Centro Universitário Tiradentes – UNIT-AL.

E-mail: narcisia\_l@hotmail.com

2 Acadêmico do Curso de Administração do Centro Universitário Tiradentes – UNIT-AL.

E-mail: pauloramon.al@gmail.com

3 Acadêmico do Curso de Administração do Centro Universitário Tiradentes – UNIT-AL.

E-mail: naldinho\_praxedes@icloud.com

4 Doutor em Administração e docente no curso de Administração do Centro Universitário Tiradentes – UNIT-AL.

E-mail: paulo.imbuzeiro@itcglobal.com.br

5 Acadêmico do Curso de Administração do Centro Universitário Tiradentes – UNIT-AL.

E-mail: Paulo\_marinho@fits.edu.br

6 Acadêmica do Curso de Administração do Centro Universitário Tiradentes – UNIT-AL.

E-mail: jacqueline.tijuc@gmail.com

