



Marketing e o consumidor de uma unidade bancária da cidade de Imperatriz- MA¹

Monica da Cruz Rizzatti²; Francilice Rodrigues Silva³

Resumo: Atualmente o marketing nas unidades bancárias necessitou se reinventar, isso por vários motivos, dentre eles a migração dos usuários para bancos digitais, com isso tornou-se relevante estudar a relação do marketing com o consumidor em unidades bancárias. Tendo esse contexto como base o presente artigo tem como objetivo apresentar a relação do consumidor com o marketing em uma unidade financeira e suas definições de grau de estratégias de obtenção na hora da oferta de produtos e suas qualidades de mercado. Para alcançar tal objetivo foi realizado uma pesquisa de caráter qualitativo descritivo, utilizando a plataforma google forms, a entrevista contou com um universo amostral de 40 pessoas, dentre os principais resultados notou-se que a maior parte dos usuários estão satisfeitos com os serviços e produtos bancários oferecidos, por mais que alguns serviços não estejam alcançando o grau de satisfação mais alto, outro ponto relevante foi que a maior parte dos usuários usam serviços de mobili banking ao invés dos bancos físicos. Como indicação de estudos futuros é relevante estudar a influências que os meios digitais exercem nas agências bancárias.

Palavras- chave: Unidades bancárias, Marketing, Mobili Banking.

Marketing and the consumer of a banking unit in the city of Imperatriz-MA

Abstract: Currently, marketing in banking units needed to reinvent itself, this for several reasons, among them the migration of users to digital banks, with this it became relevant to study the relationship between marketing and the consumer in a banking unit. Based on this contention, the present article aims to present the consumer's relationship with marketing in a financial unit and its definitions of degree of procurement strategies at the time of offering products and their market

¹ Artigo apresentado ao Curso de administração na Unidade de Ensino Superior do Sul do Maranhão – (UNISULMA).

² Acadêmica do curso de Bacharelado em Administração da Unidade de Ensino Superior do Sul do Maranhão (UNISULMA), Brasil. E-mail: monica.rizzatti@outlook.com

³ Professora Orientadora. MBA em Administração e Marketing pelo Centro Universitário Internacional. Bacharel em Administração pela Universidade Estadual do Maranhão, Brasil. E-mail: admfrancilice@hotmail.com;

qualities. To achieve this objective, a descriptive qualitative research was carried out, using the google forms platform, with a sample universe of 40 people, among the main results it was noted that most users are satisfied with the services and products banking services offered, even though some services have not reached the highest degree of satisfaction, another relevant point was that most users use mobile banking services instead of physical banks. As an indication of future studies, it is relevant to study the influences that digital media have on bank agencies.

Keywords: Banking Units, Marketing, Mobile Banking.

Introdução

Os ambientes digitais têm se tornado um plano metafísico da existência humana, perfis, redes sociais e os espaços de compartilhamento/consumo estão cada vez mais interligados/agregados ao cotidiano do indivíduo. Numa lógica de produção de riquezas e consumo de bens no qual estamos inseridos, nota-se que as empresas estão abertas a novas táticas de atrair clientes nesses espaços (KOTLER; KELLER, 2013).

O marketing e o consumidor nos dias atuais têm como ponto de vista na vida das pessoas buscar estratégias e maneiras de submetê-las ao desejo de comprar e se render às necessidades em certos produtos. O Marketing Digital apresenta-se como uma vertente do marketing tradicional adaptado às novas perspectivas tecnológicas e de comunicação. Segundo Limeira (2010, p. 10) o e-marketing pode ser descrito como “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade eo tipo de informação recebida

O consumidor sempre será ponto chave das estratégias de marketing em ter o cliente como centro das tomadas de decisões e de suas necessidades e desejos de obter sempre o melhor e de maior qualidade na qual vai suprir as suas necessidades. Para um tal produto ser aceito na sociedade passa por vários testes e várias pesquisas de gostos, qualidade,afinidade e funções. Depois de uma longa trajetória de teste de aceitação vêm os resultados de todo o envolvimento da marca e o marketing sobre tal produto e o que vai conseguir com o desejo de ter e de compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

O marketing na unidade bancária não é focado a planos de curto prazo mas sim para propostas de médio e longos prazos, pois sempre vão alternando conforme a necessidade do consumidor. Esses consumidores estão sempre à frente de quereralgo na qual vai proporcionar mais facilidade sobre as demandas do dia a dia e de maior rentabilidade nas suas ações. As

novas tecnologias têm facilitado o cotidiano as pessoas nas mais diversas esferas, numa perspectiva de consumo, têm trago o maior acesso do cliente ao produto (SERASA EXPERIAN, 2022).

No contexto de pandemia, o atendimento presencial foi reduzido e os meios online se tornaram as ferramentas mais utilizadas pelo cliente, melhorando o uso de estratégia de marketing para o mercado consumidor de unidades bancárias. Os usuários desse meio eletrônico se tornam também mais exigente, não somente para uma descontração e sim como o uso desses meios irão suprir sua necessidade, esta avaliação dos métodos que estão utilizando e ter aprovação do público-alvo é importante, pois com ela se obtém respostas para falhas e novas ideias de ilustrações, inovações, alto convencimento e o favoritismo (SEBRAE, 2022).

O marketing nas unidades financeiras tem uma relação importante na tomada de decisões dos consumidores, e através de suas informações que são catalogadas grande e suas estratégias são impressionar e convencer o seu cliente. O autoconvencimento do consumidor é um dos passos mais importante, pois o marketing explora, cria e entrega valor ao satisfazer as necessidades, proporcionando qualidade e benefícios ao adquirir o serviço ou produto da unidade (INSTITUTO OSWALDO CRUZ, 2022).

Partindo deste pressuposto, nota-se que o conjunto de fatores atípicos criaram o ambiente perfeito, onde as questões do isolamento social relativos à pandemia associados ao avanço da tecnologia da informação pressionaram as empresas a repensarem em todos os aspectos funcionais de suas atividades, desde o acesso até a propaganda de seus produtos/serviços. Logo, surge o questionamento: Como ocorre essa relação do consumidor com o marketing de uma unidade financeira de Imperatriz-MA?

O presente artigo tem como objetivo apresentar a relação do consumidor com o marketing de uma unidade financeira e suas definições de grau de estratégias de obtenção na hora da oferta de produtos e suas qualidades de mercado. A metodologia utilizada na leitura desta pesquisa é de caráter quantitativo, descritivo e analítico por meio de três passos: 1) levantamento teórico; 2) aplicação das ferramentas de pesquisa (vide anexo A); e 3) análise e discussão dos dados obtidos na pesquisa

A evolução do marketing

Observando o cenário, a palavra marketing tem tomado muitos holofotes e chegando com muita intensidade, com forças de expressões e tomando forma em todos os lugares. Nem sempre foi assim, há alguns séculos atrás o marketing não era conhecido e nem era reconhecido com tal performance que está hoje.

Dentre os inúmeros motivos que levaram essa evolução temos três fatores que se destacam, dentre eles são: as revoluções que tem acontecido, no ramo de cultura agrícola que passou a ser a industrializada e as tecnologias que tiveram um alto avanço no decorrer dos anos, assim sendo tivemos uma mudança administrativa que atuou com novos métodos de estudos e que levaram até o marketing (COBRA, 2008).

O segundo ponto de estudos e revoluções que ocorreram foi a entrada de um mercado moderno, onde os jovens chegaram com maiores propostas de administrar e divulgar os novos conceitos de como ser moderno e como abordar e chamar o cliente para a ação de consumir e adentraram nas empresas com estudos e formações nas áreas de pesquisas em marketing e designer proporcionando melhores divulgações, enriquecendo a economia e satisfazendo eficazmente as necessidades dos consumidores.

A Internet é composta por bilhões de indivíduos, de todas as idades, escolaridades e níveis sociais, que estão em busca de quatro atividades essenciais: comunicação, conhecimento, entretenimento e relacionamento. A eles, é concedido o poder de escolha do que é o que será consumido (TORRES, 2009), forçando as organizações a descerem dos seus “pedestais” para fomentar vínculos junto aos usuários (LEVINE et al., 1999); aqui, não há espaço para a compra da atenção do cliente (RESULTADOS DIGITAIS, 2017).

A terceira objeção são as mídias sociais, internet, as redes de comunicação e desenvolvimento, agências de publicidade e entre outras que utilizam o marketing para atrair o seu público e utilizar das suas ferramentas com muitas informações e habilidade de convencimento. De certa maneira o marketing e o consumindo de certa forma caminham juntos, pois o consumo da dinâmica capitalista pressiona o indivíduo a consumir e o marketing tensiona o mesmo a tomar decisões para satisfazer as necessidades de comprar e desejar algo que se tem globalizado em todos os lugares. As atrações são pontuais formas de obter a atenção do consumidor e fazer com que sinta a necessidade de ter e querer mais e mais (LIMEIRA, 2010).

Segundo dados do Think with Google (2020) o mercado brasileiro possui 14 pessoas por segundo fazendo compras online, dentro do período da pandemia o uso dos serviços bancários digitais cresceu 58%, os pagamentos digitais cresceram em 85% e as 74% de todas as transações financeiras foram digitais. Os pedidos online subiram 112% que representa um aumento de 43,8 milhões apenas no primeiro trimestre de 2020, o comércio digital rendeu 33 bilhões no mesmo período. Logo, compreende-se as potencialidades dos espaços digitais (GOOGLE, 2020).

O mercado brasileiro é trabalhado em cima do desejo de vontade das pessoas e são extremamente importantes para se obter informações e sempre estar dequando bem os produtos que irão ser comercializado e como ele vai adentrar ao mercado, ter respostas positivas é uns dos fatos importantes de como vai ser opróximo designer e como vai ser planejado para então fazer a divulgação para as pessoas, tudo é um processo de estabilidade e de como vai ser formulado para assimlançar e atrair mais ainda o desejo do consumismo. As empresas hoje utilizam os canais digitais como forma de divulgação, e sempre trabalham com destreza e adotam técnicas para o aumento de suas produtividades e rentabilidade (LINDSTROM, 2018). O marketing tem como principal foco o consumidor e sempre vai elaborar estratégias de como atrair o cliente, mas quando se fala de consumidor o próprio tem uma força de sempre ter o poder de querer mais e mais das empresas impondo sempre tentando fazer com que suas necessidades sejam atendidas com que suas necessidades sejam atendidas. Os feedbacks são importantes para se ter uma talnoção de que o mercado está usufruindo e que o marketing esteja ao nível certo de alcance de usuários (LAS CASAS, 2012).

A importância do marketing para o mercado consumidor

Drucker apud Kotler (2017) define como funciona o marketing como “O papel do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo”.

Las Casas (2012) conclui o debate ao pontuar o marketing como elemento influenciador das demandas de consumo de produtos e serviços que, por sua vez, agrega valor ao mesmo.

O marketing não é somente um gerenciador de criação e sim uma inteligência de resultados que passaram por muitos testes de avaliação, também são obras de reconhecimento

das empresas que trabalham sempre com projeto de desenvolvimento e variáveis, e tendo o consumidor o seu protagonista.

Os pontos negativos são uma resposta de que deve ser melhorado e sanados de vez, os erros são etapas de melhora para um grande avanço de uma empresa que trabalha com o público consumidor, seu papel não é somente se comunicar com campanhas e editais ou propagandas, elas se mantêm conectadas o tempo todo como público se comprometendo com as qualidades que lhe cabem ser verdadeiras e conquistando seu consumidor com o seu produto que por trás teve todo um projeto envolvido e divulgado.

O objetivo geral dos consumidores com o marketing é esperar sempre algo que lhes surpreendam e esses desejos são subdivididos em algumas etapas: bens, preços, locais e horário. Todos são aspectos de consumidores fiéis que têm como a representação algo que vai impactar nas suas decisões e necessidades de cada proposta ofertadas a eles. Quando se faz uma campanha de algo o principal papel e objetividade de cada detalhe é as medidas combinados para se ter uma fidelidade de ser compatível com a verdade das expectativas gerada por cada consumidor por algo que lhes foi apresentado.

As redes sociais têm uma relevante contribuição para essas trocas de informações entre o público é o marketing, conhecer mais as estratégias de um concorrente e saber fidelizar seus clientes para ter uma reversão até maior de lucros. O grande uso por parte dos usuários de redes sociais tem apresentado uma grande propagação de recursos para o desenvolvimento de estratégias de visão de criação e estratégias de consumismo, pois, é um acesso confiável e de facilidade para as empresas terem visão geral de opiniões. Beneficiando-se desse momento, as empresas utilizam redes sociais para montarem suas estratégias de marketing (LIMEIRA, 2010).

Segundo Torres (2018), a internet atinge hoje, com diferentes graus de penetração, todos os grupos culturais, nações e perfis socioeconômicos. Não há um setor ou grupo de sociedade que não seja, em maior ou menor grau, influenciado pela comunicação e pelo relacionamento gerado pela internet.

A importância do consumidor

A geração de consumidores tem evoluído a décadas é podendo ser identificada como uma geração século XII, mas são claramente definidas com a evolução do tempo e suas melhorias na tecnologia e estudos, pelos hábitos adquiridos e costumes. Sendo assim, são

claramente fenômenos que se influenciam por cada acontecimento de cada década. De acordo com Banov (2017). As pessoas são diferentes no que se refere à sua maneira de ser, pensar, perceber, em relação ao estilo de vida, à classe social e a idade tem diferentes interesses e diferem, ainda, quanto às necessidades e aos desejos de consumo.

O pesquisador Zygmunt Bauman em seu livro “Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria” explica sobre as necessidades dos indivíduos em consumir mediante as infraestruturas socioeconômicas que o circundam, tal como, as suas relações com o desejo estão diretamente relacionadas com os desejos das empresas em implantar a vontade de possuir/consumir nos indivíduos (BAUMAN, 2008).

As características de cada consumidor está presente nas gerações, tanto elas sendo as gerações futuras ou presentes, tudo gira em torno de algo específico que eleva os seus desejos de consumir ou adquirir os hábitos de comprar. Quando se faz uma campanha de marketing o uso de estratégia está ligado a encontrar os indivíduos certos para esse tal lançamento é reconhecer o consumidor e o priorizar desta maneira (SOLOMON, 2011).

A economia brasileira dá seus primeiros passos no retorno da normalidade, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2022) algumas áreas impossibilitadas de realizar atividades presenciais e não essenciais como a construção civil tiveram baixas significativas.

O mercado atual da economia atua em função do consumidor, buscando sempre ampliar suas competências e elaborar mais estratégias de conquistas. Os consumidores são os alvos que impulsiona o mercado e que dita os novos aspectos de produtos e o que faz o mercado andar e sempre entra com novas ideias de como superar o inesperado de melhores para o perfeito. O marketing tem esse papel de sempre está observando o que o cliente pede é o que deve ser feito para agradar o consumidor, consumidor e o alvo principal para o mercado de unidades bancárias e o mercado financeiro precisa do consumidor para ter fluxo e gerar uma economia e lucrar e não vir a falência.

Ter sempre a compreensão do consumidor é importante pois é a fonte de riquezas de uma empresa que trabalha ofertando produtos de risco, ponderados, leves, arrojados e de grau maior, pois, se manter atualizado e de total transparência faz bem para o envolvimento de mais comunicação com o público, faz com que as ideias novas sejam avaliadas e todas tomadas de decisões seja eficaz (SOLOMON, 2011).

O alvo de tudo isso é o consumidor pois nele vemos todas as estratégias de como conseguir assegurar as novas etapas de desenvolvimento de um projeto ou metas posto, e levar

a satisfação e cumprir os desejos por eles mesmo pressupostos. O estudo do comportamento do consumidor é uma área multidisciplinar que recebe contribuições de um conjunto de ciências, como seus estudos sobre fatos sociais e grupos; a economia, com seus estudos culturais; a política, com suas pesquisas sobre poder; a economia com seus estudos de produção, distribuição e consumo. Estas são as principais ciências que formam as bases deste estudo, que tem por objetivo compreender o que leva as pessoas a consumirem determinados produtos. (BANOV, 2017).

O processo para tomadas decisões do consumidor e o marketing

Não existe um fator que explique o processo utilizado pelos consumidores no processo de compra, mas existem ferramentas que identificam uma análise de decisão assim, para os consumidores as suas tomadas de decisões são amplas e orientadas sempre com uma base racional consciente. E o mesmo pode somente tomar decisões por espontânea vontade por já ter finalidade com certa marca, produto (SAMARA; MORSCH, 2005).

Entre esses dois fatores a serem comparados nas tomadas de decisões e tomar uma atitude que outro alguém já teve ou digamos que se já faz o mesmo que o outro, ter as necessidades iguais a de uma outra pessoa, se deixar levar pela necessidade de querer ter porque está na moda e todos estão usando. Segundo Kotler (2019), um processo de compra começa no ponto em que o consumidor reconhece um problema, ou uma necessidade. O mesmo nota a diferença entre o seu real estado de comparação com a situação desejada. Esta necessidade pode ser despertada por estímulos internos ou externos.

Já o marketing ele trabalha na intenção de influenciar a tomada de decisões através de estratégias de propagandas, de reportagens de comunicação, internet e muito mais. Os processos para tomar decisões precisam sempre analisar bem o mercado e estudar todas as suas necessidades e desejos para assim criar uma melhor distribuição de seus produtos que almejam tanto, é que seja eficaz e melhor sempre, convencer o cliente de que os usos de seus produtos vão lhe satisfazer e provocar a curiosidade de comprar e experimentar suas ideias e criações que foram divulgadas e pensadas (LIMEIRA, 2010).

As pesquisas de mercado e umas das estratégias feitas para saber o qual nível está de satisfação o consumidor brasileiro e seus critérios são esses mesmos. É o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Tais transformações têm configurado um novo ambiente, no qual cada vez mais os produtos e serviços

construídos a partir de inovações e soluções tecnológicas reconfiguram a economia e as relações entre os participantes do mercado, que por sua vez assume cada vez mais amplitude global, livre de fronteiras nacionais (BORGES NETO; BARCELOS; COSTA, 2018).

O estudo de comportamento em questões é levantado para um conceito de quais os processos para se ter uma objetividade. Os conceitos de marketing que se concentram nas necessidades do consumidor e se encaixa nas suas satisfações e desejos. As decisões de cada segmento e rígida por pesquisas tanto de um lado de ser o consumista ou ser o que cria a ideia de um produto ideal, todas as necessidades e estratégias são feitas através de estudos de casos e tem por finalidade um resultado de que o mercado precisa e o que o consumidor quer (PITTERI, 2016).

As novas tecnologias e os meios de comunicação têm modificado o comportamento do consumidor, assim também tem alterado vários setores de atendimento nas agências, pois esse setor trabalha diretamente com o público e com o relacionamento do marketing na qual viabilizar as novas soluções e serviços. Tais transformações têm configurado um novo ambiente, no qual cada vez mais os produtos e serviços construídos a partir de inovações e soluções tecnológicas reconfiguram a economia e as relações entre os participantes do mercado, que por sua vez assume cada vez mais amplitude global, livre de fronteiras nacionais (BORGES NETO; BARCELOS; COSTA, 2018).

Neste novo cenário podemos observar os novos consumidores, que buscam melhores condições de resolver problemas e com mais facilidade, um simples pagamento ou até mesmo um atendimento mais rápido reduzindo custos de locomoção, tempo e dinheiro. Esse novo método está conectado às relações, marketing, instituições e principalmente pelas transformações nos processos de aprendizagem.

A familiaridade dessas novas gerações com o uso do smartphone e com a comunicação instantânea tem caracterizado consumidores cada vez mais exigentes, informados e atentos às decisões de compra (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Diante disso vemos as reais necessidades do marketing e o relacionamento estão ligadas de acordo com as necessidades do cliente e o que a instituição faz com relação a conquistar o seu público. O cliente busca novas alternativas e soluções e esse envolvimento tem chamado atenção e melhorando seu relacionamento com as agências. Segundo Gelenske, Farias e Santos, (2018), parece que as empresas do setor estão atentas a esses desenvolvimentos, uma vez que têm aumentado ano a ano seus investimentos em tecnologia, buscando otimizar o uso de recursos necessários para o relacionamento com sua clientela, o

que reflete tanto no ganho de eficiência operacional, quanto na comunicação com o público, especialmente em relação à acessibilidade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto ao procedimento técnico, a referida pesquisa desenvolveu-se de um levantamento bibliográfico que se remete ao tema, pautando-se em obras de consagrados doutrinadores em conjunto com artigos científicos e demais publicações congruentes.

Quanto ao planejamento de caráter bibliográfico, conforme (GIL, 2008), que define que a pesquisa bibliográfica se desenvolve por meio de materiais já elaborados, constituindo principalmente de livros e artigos científicos que se relacionam com o tema.

Dentre os autores utilizados, destaca-se dois nomes: Kotler (2019) com seus conceitos de marketing e Limeira (2010) conceitos de consumidor e sua importância. Desse modo, a pesquisa foi realizada com suporte de materiais já existentes, que proporcionou uma análise nutritiva acerca da proposição fomentada.

Quanto ao método de abordagem, trata-se de uma pesquisa dedutiva, visto que parte de doutrinas e leis, partindo do geral para o específico, para se chegar a uma conclusão unicamente lógica (GIL, 2008).

De natureza qualitativa, por utilizar-se a realização de coleta de dados, segundo Richardson (2008), caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.

Contudo, também possui natureza qualitativa, segundo Gil (2008), o uso dessa abordagem propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada, buscando-se o que era comum, mas permanecendo, entretanto, aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos. O método de procedimento utilizado refere-se de forma monográfica, uma vez que representa rigorosos procedimentos metodológicos acerca de um tema específico.

Assimila Gil (2008), acerca do mencionado, o método de artigo parte do princípio de que o estudo de um caso em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou mesmo de todos os casos semelhantes.

Para que se tenha melhor compreensão acerca do plano da coleta de dados, é importante enfatizar que a análise desses dados coletados perante este órgão deu-se por

método comparativo (comparando o conteúdo), pois consiste em investigar os fatos, assimilando suas semelhanças e diferenças. Na pesquisa de campo foi aplicada um questionário com cinco questões de cunho objetivo e subjetivo com intuito de caracterizar a relação entre consumidor e empresa, todo o questionário (Apêndice 1).

Universo da amostra

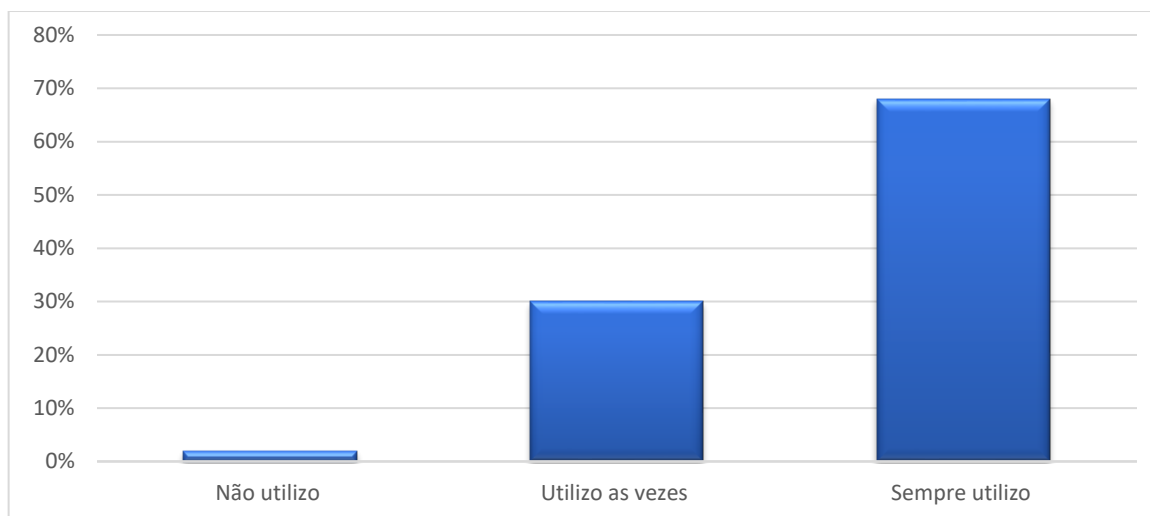
População ou universo da amostra é o conjunto de elementos que incorrem num estudo estatístico. A população detém dois subgrupos, porém, o retratado na pesquisa é de população real, que é constituída pelo atual momento em que o ambiente pesquisado se encontra, ou seja, essa análise tem finitude nas limitações do universo estudado (BRUCE; BRUCE, 2017).

A amostra de uma população é o subconjunto de dados que tem como finalidade reproduzir as tendências de um universo macro com o estudo de um ambiente micro delimitado pelos parâmetros de seleção da amostra. O parâmetro estatístico são valores numéricos utilizados para caracterizar determinada população (BRUCE; BRUCE, 2017). No estudo de caso deste trabalho científico foram coletados dados em uma agência bancária localizada na rua Getúlio Vargas no centro da cidade de Imperatriz-MA, e para realização da entrevista foi considerado uma amostra de 40 indivíduos, a plataforma escolhida para auxiliar na pesquisa foi o google forms.

Análise e Discussão

A presente pesquisa é de ordem quantitativa por meio da aplicação do questionário que estuda a interação entre consumidor e unidade bancária, analisando a adesão das plataformas digitais, esmiuçando as percepções dos clientes em relação a unidade, entre outros. Nesse sentido, a primeira questão investiga a frequência que os indivíduos estudados utilizam os canais de atendimento, conforme o gráfico abaixo:

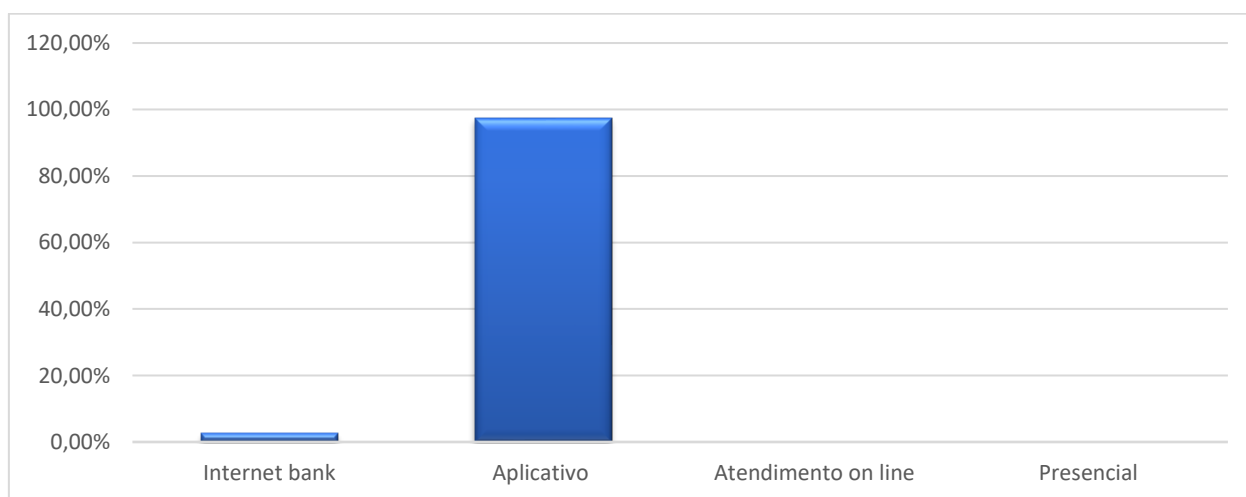
Gráfico 1: Frequência de utilização dos canais de atendimento



Fontes: Dados coletados pelo autor em 2022

No que se refere a primeira questão é possível notar que 68% dos consumidores utilizam os canais de comunicação digital para realizar transações bancárias, 30% dos consumidores utilizam tais meios, mas com menos frequência, e segundo o universo amostral menos de 5% das pessoas não utilizam canais de atendimento online no uso de serviços bancários, levando a entender que os meios de comunicação digital são uma das fontes mais utilizadas pelos clientes.

Gráfico 2: Canais de atendimento

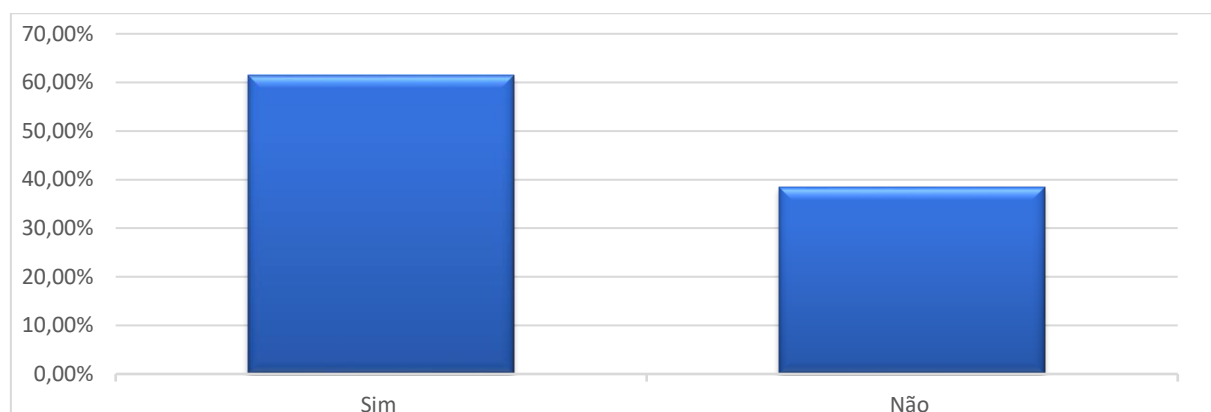


Fontes: Dados coletados pelo autor em 2022

Ao pesquisar sobre os canais de atendimento mais utilizados pelos consumidores 97,40% dos entrevistados afirmaram que utilizam aplicativos de celular, mobile Banking, para

resolver suas necessidades quanto a serviços bancários, tal resposta corrobora com o analisado na primeira pergunta é nos direciona para o entendimento que os Bancos devem investir ainda mais em tecnologia, tendo em vista que a maioria dos consumidores utilizam meios tecnológicos para ter acesso a serviços bancários.

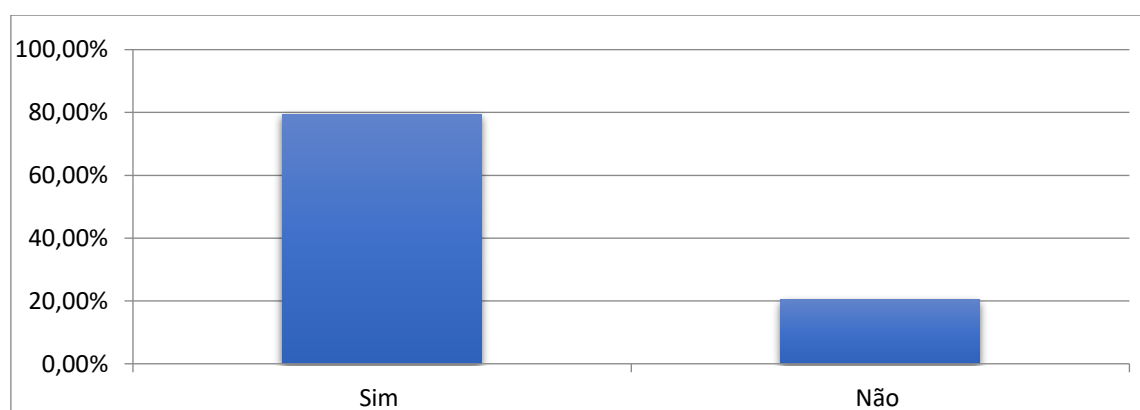
Grafico 3: Marketing de relacionamento nas unidades bancárias



Fontes: Dados coletados pelo autor em 2022

Quando indagado sobre o marketing de relacionamento, notou-se que 61,50% dos consumidores estão satisfeitos, em contrapartida a isso 38,50% dos consumidores revelaram que não estão satisfeitos com o serviço prestado, o que certamente nos leva a indagação de qual motivo leva tantos consumidores a não estarem satisfeitos, pois por mais que essa quantidade não seja uma quantidade tão alta ela pode levar a muitas perdas de clientes, pois certamente as pessoas que não estão satisfeitas podem migrar para outra banca que ofereça um suporte mais adequado.

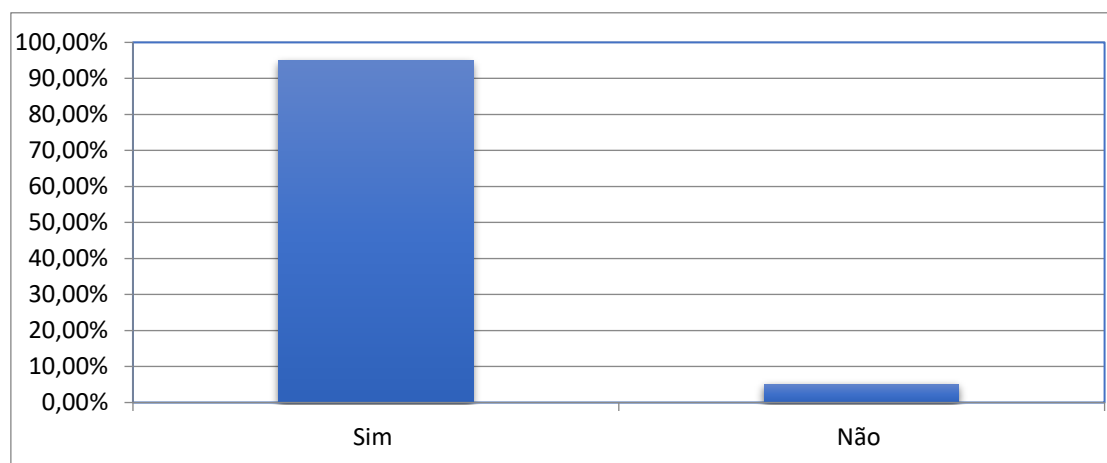
Grafico 4: Satisfação dos clientes



Fontes: Dados coletados pelo autor em 2022

Quanto a satisfação dos clientes frente aos serviços prestador, a pesquisa apontou que 79,50% dos clientes estão satisfeitos e que 20,50% não estão satisfeitos, tal resultado age em contrapartida ao resultado da indagação sobre o marketing de relacionamento, pois a porcentagem dos entrevistados que afirmaram não estar satisfeito com o marketing de relacionamento é bem mais alta, revelando assim que por mais que as pessoas não estejam satisfeitas com alguns serviços prestados, estão satisfeitos quanto a outros serviços, mostrando que os bancos devem focar em melhorar alguns serviços e aperfeiçoar os que já estão bons segundo a percepção dos clientes.

Grafico 5: Nivel de satisfação quanto aos aplicativos bancarios



Fonte: Dados coletados pelo autor em 2022

A quinta questão refere-se a satisfação dos clientes quanto ao mobile banking utilizado e aponta que 94,90% dos usuários estão satisfeitos com o serviço oferecido pelo aplicativo, enquanto menos de 5% não estão satisfeitos, revelando assim que a maioria dos usuários estão satisfeitos com os serviços oferecidos através de mobile banking.

Assim, conclui-se que a maioria dos usuários dos serviços bancários estão satisfeitos com os serviços oferecidos pelo banco, ou seja, os investimentos em marketing estão afetando positivamente os consumidores, outro ponto importante a ser comentado é a utilização dos serviços bancários por meios digitais, pois como mostra a pesquisa a maior parte dos consumidores estão utilizando serviços digitais ao invés de agências, ou seja, os investimentos em estratégias de marketing devem levar mais em consideração os meios digitais ao invés das agências físicas.

Considerações Finais

O presente artigo pretendeu estudar a relação do marketing com consumidor de produtos nas unidades bancárias de Imperatriz-MA por meio de uma pesquisa de campo objetiva e fechada, aferindo o grau de satisfação dos clientes, a utilização dos canais de atendimento e a influência do marketing na tomada de decisão.

O trabalho teve êxito no objeto da pesquisa, quando se apresentou a relação do consumidor com o marketing de uma unidade financeira e suas definições de grau de estratégias de obtenção na hora de oferta de produtos e suas qualidades de mercado por meio da aplicação de questionário, pesquisa bibliográfica e a análise de dados.

Quanto aos resultados, a pesquisa verificou que, atualmente, os indivíduos estudados utilizam os aplicativos bancários frequentemente, pois o mesmo oferece inúmeras facilidades, economizando tempo e reduzindo o desgaste emocional para atividades simples.

A satisfação dos anseios dos consumidores associado ao marketing nos ambientes virtuais trazem uma vantagem mercadológica para os bancos, tal como, a facilidade para acessar os canais de atendimento diretamente pelas plataformas do banco que, por sua vez, unifica serviços, direciona as demandas e associa a qualidades dos serviços com a marca da unidade.

Os instrumentos de coletas foram acertados quando obtiveram respostas concisas, coesas e quantificáveis. Entretanto, aponta-se as possibilidades para novos estudos voltados aos estudos das estratégias de marketing, plataformas de atendimento e qualidade de serviço.

A pesquisa foi bem sucedida quanto aos seus objetivos e conseguiu responder à problemática e esclarecer à justificativa. Quanto a estudos futuros, torna-se relevante dar ênfase a influência dos meios digitais nas agências bancárias para satisfação dos usuários.

Referências

BANOV, M.R. **Comportamento Do Consumidor**: Vencendo Desafios. Cengage Learning: São Paulo, 2017

BERRY, L. Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**, 1(1), 59-77, 2002.

BORGES NETO, A. N. **Impacto das interações de atendimento na retenção dos clientes: uma análise do impacto do NPS das interações de atendimento no resultado da retenção de clientes de Cartão de Crédito**. Dissertação (Dissertação de Mestrado) - FGV, São Paulo, 2018.

CANTARINO BRASILEIRO. **Fintechs e bancos digitais testam a satisfação dos clientes**. 2021. Disponível em: <<https://cantarinobrasileiro.com.br/blog/fintechs-e-bancos-digitais-podem-testar-a-satisfacao-dos-clientes-com-seus-apps/>>. Acesso em: 07 de abril de 2022

CHRISTOPOULOS, T. **Sobre uma bancada com 5 metros de extensão uma impressora 3D, cabos emaranhados, placas de circuitos eletrônicos e óculos de realidade virtual**. Info Exame, São Paulo: Abril, ed.345, Setembro de 2014.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 3ª ed. São Paulo: Elsevier, 2008 GELENSKE, T. L., FARIAS, J. S., & SANTOS JR., C. D. O risco percebido e confiança na marca do banco na ótica dos usuários de mobile banking. **Reuna**, 23(2),1-22, 2018.

GOOGLE. **Décadas em semanas: a migração do consumo brasileiro para o digital**. 2020. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/search/decadas-em-semanas-a-migracao-do-consumo-brasileiro-para-o-digital/>>. Acesso em: 07 de abr. de 2022.

IBGE. **Mapa do Mercado de Trabalho no Brasil**. 2022. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9483-mercado-de-trabalho.html?=&t=publicacoes>>. Acesso em: 07 de abr. de 2022.

INSTITUTO OSWALDO CRUZ. **Marketing Bancário**. 2022. Disponível em: <<https://www.oswaldocruz.br/download/artigos/social21.pdf>>. Acesso em: 07 de abr. de 2022

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 15. ed. 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LAS CASAS, A.L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, T. M.V. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo - Verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2018.

LUFT, C.P. **Dicionário prático de regência verbal**. São Paulo: Ática, 2003

PITTERI, S. **Tomada de decisão: Estudos de Casos**. 2ª ed. Publicação Independente, 2016.

Resultados Digitais. **Introdução ao Marketing no Facebook: Como sua empresa pode conquistar uma audiência on-line na maior rede social do mundo**. Marketing Digital de resultado para Médias e Pequenas Empresas, 2017.

SAMARA, B.S.; MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SEBRAE. **Tendências de negócio para empreender em 2022.** Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-de-negocio-para-empresender-em-2022,591dd967936ef710VgnVCM100000d701210a-RCRD#:~:text=O%20dropshipping%20pode%20ser%20uma,de%20produ%C3%A7%C3%A3o%20ou%20em%20estoque.>>. Acesso em: 07 de abr. de 2022

SERASA EXPERIAN. **7 negócios em alta para 2022.** Disponível em:

<<https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/negocios-em-alta/>>. Acesso em: 07 de abr. de 2022

SOLOMON, M.R. **O Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital:** Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. 2ª ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2018

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas.** 2010. Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigital-pequenaempresa.pdf> Acesso em: 07 de abr. de 2022

UNES, B.V.J.; CAMIOTO, F.C.; GUERREIRO, E.D.R. Fatores relevantes para a fidelização de clientes no setor bancário. **Gestão & Produção** [online]. 2019, v. 26, n. 2 [Acessado 12 Abril 2022], e2828. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0104-530X2828-19>>. Acesso em: 07 de abr. de 2022

ZENDESK. **28 dados sobre atendimento ao cliente: entenda o impacto do setor na sua empresa.** 2020. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/dados-estatisticas-atendimento-cliente/>>. Acesso em: 07 de abr. de 2022



Como citar este artigo (Formato ABNT):

RIZZATTI, Monica da Cruz; SILVA, Francilice Rodrigues. Marketing e o consumidor de uma unidade bancária da cidade de Imperatriz- MA. **Id on Line Rev. Psic.**, Maio/2022, vol.16, n.60, p. 537-553, ISSN: 1981-1179.

Recebido: 20/04/2022;

Aceito 15/05/2022;

Publicado em: 30/05/2022.