

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA UNIFOR MG
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
MARCELO HENRIQUE RIBEIRO SILVA**

**UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR QUANTO AOS MEIOS
DE MARKETING E INOVAÇÃO APLICADOS POR INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS
NA CIDADE DE FORMIGA - MG**

**FORMIGA-MG
2016**

MARCELO HENRIQUE RIBEIRO SILVA

UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR QUANTO AOS MEIOS
DE MARKETING E INOVAÇÃO APLICADOS POR INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS NA
CIDADE DE FORMIGA - MG

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Administração de Empresas do UNIFOR
MG, como requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Daniel Gonçalves Ebias

FORMIGA-MG

2016

S586 Silva, Marcelo Henrique Ribeiro.

Um estudo sobre a percepção do consumidor quanto aos meios de marketing e inovação aplicados por instituições financeiras na cidade de Formiga - MG / Marcelo Henrique Ribeiro Silva. – 2016.

34 f.

MARCELO HENRIQUE RIBEIRO SILVA

UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR QUANTO AOS MEIOS
DE MARKETING E INOVAÇÃO APLICADOS POR INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS NA
CIDADE DE FORMIGA - MG

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso
de Administração de Empresas do UNIFOR MG, como
requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em
Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Daniel Gonçalves Ebias

Orientador

Prof. ^a Ma. Natália Carolina Duarte de Medeiros

UNIFOR-MG

Formiga, 11 de outubro de 2016.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter dado força, entusiasmo, e principalmente sabedoria para que eu pudesse chegar até o final deste ciclo. Agradeço minha mãe Alucimar Vitória Ribeiro pela orações e carinho, e a cada membro de minha família, por cada palavra de incentivo, principalmente nas horas de dificuldade, pois, todos sabiam que este era meu sonho, ser graduado em uma instituição de respeito.

Agradeço a todo corpo docente da instituição que fez parte de ciclo maravilhoso, lecionando com muita competência. Em especial a nossa professora coordenadora Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira pelos conselhos, orientações e principalmente pela amizade. Meu orientador Daniel Gonçalves Ebias pela paciência e confiança no meu trabalho.

Agradeço também aos amigos que me ajudaram, me motivaram, e torceram por minha conquista.

Enfim, obrigado a todos!!!

“O homem não teria alcançado o possível se, repetidas vezes, não tivesse tentado o impossível. ”

(Max Weber)

“O único lugar onde o sucesso vem antes do trabalho é no dicionário. ”

(Albert Einstein)

RESUMO

A percepção do consumidor quanto aos meios de *marketing* aplicados por instituições financeiras é capaz de fornecer informações fundamentais para o desenvolvimento de serviços e inovações lançadas no mercado financeiro. O presente trabalho aborda o quanto as inovações são importantes na visão do consumidor e como esses serviços podem ser úteis no cotidiano, além de identificar a sua influência para atrair novos clientes. Demonstra, também, a importância do *marketing* para a divulgação desses serviços na cidade de Formiga – MG, além de identificar os principais meios de divulgação dentro da percepção dos consumidores. Os resultados foram obtidos através de aplicação de questionário, entrevistando clientes das instituições financeiras de Formiga – MG. Resultados estes que expôs principalmente a importância de inovações e novos serviços oferecidos, como eles podem influenciar os clientes nas escolhas por suas instituições financeiras. Dentro deste contexto, evidenciou também a grande relevância de se ter uma boa divulgação em *marketing* para atingir diretamente seu público alvo.

Palavras-chave: Inovação. *Marketing*. Instituições Financeiras.

ABSTRACT

The consumer's perception of the means of marketing applied by financial institutions is able of providing fundamental information for the development of services and innovations launched in the financial market. This paper discusses how innovations are important in the consumer's view and how these services can be useful in daily life, as well as identifying their influence in attracting new customers. It also demonstrates the importance of marketing for the dissemination of these services in the city of *Formiga - MG*, in addition to identifying the main means of dissemination within the perception of consumers. The results were obtained through the application of a questionnaire, interviewing clients of the financial institutions of Formiga - MG. These results have mainly exposed the importance of innovations and new services offered, as they can influence the customers in the choices by their financial institutions. Within this context, it has also highlighted the great relevance of having a good publicity in marketing to directly reach its target audience.

Keywords: Innovation. Marketing. Financial Institution.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Proporção de homens e mulheres na entrevista.	20
Gráfico 2 – Proporção de idade dos entrevistados.....	21
Gráfico 3 – Grau de escolaridade dos entrevistados.....	21
Gráfico 4 – Proporção de clientes dentro dos 50 entrevistados.	22
Gráfico 5 – Influência de inovação e serviços no consumidor.....	23
Gráfico 6 – Considera fundamental o investimento em inovações.....	24
Gráfico 7 – Consideram os serviços e inovações importantes para a necessidade do cotidiano em tarefas bancárias.....	25
Gráfico 8 – Qual meio tomou conhecimento do serviço/inovação.....	26
Gráfico 9 – Forma na qual os clientes tomam notícia das inovações e serviços	27
Gráfico 10 – Meio onde a instituição financeira deve divulgar suas inovações	27

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 OBJETIVOS.....	11
2.1 Objetivo geral	11
2.2 Objetivos específicos.....	11
3 JUSTIFICATIVAS	12
4 PERGUNTA PROBLEMA.....	12
5 REFERENCIAL TEÓRICO	13
5.1 Marketing	13
5.2 Inovação.....	14
5.3 Planejamento e estratégias de marketing	15
5.4 Introdução de novos produtos no mercado	16
6 METODOLOGIA	18
6.1 Tipos de pesquisa	18
6.2 Instrumento de coleta de dados	19
6.3 Análise de dados.....	19
7.0 ANÁLISE DOS RESULTADOS	20
7.1 Perfil dos entrevistados.....	20
7.2 Decisão na escolha por uma instituição financeira	22
7.3 A real importância das inovações na visão do consumidor	23
7.4 A importância do marketing para a divulgação do produto	25
7.5 Canal mais eficaz para atingir o público alvo na cidade Formiga – MG.....	26
8.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS.....	30
ANEXO	31

1 INTRODUÇÃO

Devido ao mercado competitivo em que se encontram as Instituições Financeiras, é notório a grande exploração do marketing a partir das inovações de seus produtos e serviços. Essas inovações exploradas pelo Marketing, têm como objetivo, atrair seu público. Esse marketing é algo primordial para levar até seu público, suas inovações, produtos e serviços. Dentro disso, percebe-se a notável relevância da relação entre a inovação e marketing.

Isso acontece quando a organização percebe uma oportunidade no mercado, ou seja, uma novidade ou Inovação em serviço que, será um diferencial entre os concorrentes do mesmo segmento. Neste contexto, ao observar o mercado, identificou-se no mercado financeiro certas oportunidades, são ideias inovadoras, que instituições financeiras vêm trabalhando em propor uma forma de suprir tendências no mercado.

Diante disso, é fundamental conhecer como serão transmitidas as novas ideias ao consumidor, de forma com que este consumidor compreenda de forma positiva e relevante para que esse serviço seja percebido como útil em seu cotidiano, sendo assim, analisado como novos serviços e inovações podem atrair novos clientes.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

O objetivo deste estudo é analisar a importância das inovações e novos serviços no mercado financeiro, e verificar a relevância do marketing dentro do contexto de divulgação desses novos serviços.

2.2 Objetivos Específicos

- Verificar como essas inovações podem influenciar o consumidor na escolha da Instituição Financeira.
- Pesquisar a opinião dos consumidores diante da importância das inovações perante suas necessidades.
- Analisar a importância do Marketing tendo como meio de alcançar com eficácia seu público alvo.
- Identificar qual canal mais eficaz para atingir o público alvo

3 JUSTIFICATIVA

Devido à forte concorrência nesse segmento de mercado, o financeiro, as Instituições Financeiras têm cada vez mais tem aderido às inovações, devido a dinâmica da tecnologia atualmente, há uma evolução constante em métodos mais eficazes na prestação de serviço, e com objetivos de simplificar e agilizar os serviços prestados ao consumidor, atrair seu público alvo.

O vínculo entre inovação e marketing nesse sentido, é algo fundamental para o sucesso de qualquer lançamento de novos serviços e campanha para a prospecção de novos clientes, e é claro, a maneira de como atingir o público do segmento desejado.

O presente estudo foi fundamental para identificar a forma de como as instituições financeiras agem no âmbito do mercado da cidade Formiga, e como o seu público está reagindo perante à essas novidades e divulgações.

Diante deste contexto, o tema é considerado relevante para a sociedade acadêmica e para as instituições financeiras da região de Formiga - MG, tendo em vista uma análise criteriosa sobre a eficácia na qual as instituições vêm trabalhando o marketing em suas inovações. Por essa razão, acredita-se que a realização dessa pesquisa foi crucial para expandir os conhecimentos sobre marketing relacionada às inovações, inclusive se necessário, remodelar métodos de aplicação do marketing dentro deste tema.

4 PERGUNTA PROBLEMA

Com a atual competitividade no mercado, as instituições financeiras vêm investindo em novas ideias e novos produtos e serviços com o intuito de destacar-se e tomar vantagem diante os concorrentes.

Com essa temática, o marketing realizado em virtude dos produtos inovadores tem chegado de forma eficaz em seu público alvo?

5 REFERENCIAL TEÓRICO

Keller e Kotler observam que:

Em uma economia em rápida mutação, a inovação contínua é a questão de necessidade. Empresas altamente inovadoras são capazes de identificar e rapidamente agarrar novas oportunidades no mercado. (KELLER E KOTLER, 2013 p.613)

Neste contexto, será apresentada nesta parte do trabalho, conceitos e diretrizes de conceituados e renomados autores que definiram conceitos de marketing e inovação.

5.1 Marketing

O conceito de Marketing segundo Minadeo consiste:

Marketing pode ser entendido como uma orientação da administração baseada em que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, os desejos e os valores de um mercado visado, e adaptar-se para promover a satisfação do consumidor de forma mais eficaz que os seus concorrentes. Em outras palavras, o papel do Marketing é conquistar e manter clientes. Um desejo de um consumidor unido ao poder de compra pode ser definido como demanda potencial. (MINADEO, 2008 p.9)

Kotler (1998) aborda de maneira clara que marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Qualquer empresa que queira ser bem-sucedida nas ações de marketing deve acompanhar o ambiente em que está constituído e saber reagir adequadamente aos acontecimentos desse ambiente. O ambiente de marketing se divide em microambiente e macroambiente, que segundo Minadeo (2008, p. 27) pode ser definido como:

- Microambiente: é aquele mais diretamente próximo à empresa, envolvendo fatores como: fornecedores, distribuidores, concorrentes, consumidores, legislação.
- Macroambiente: é formado por forças sociais como demografia, economia nacional e internacional, tecnologia, ecologia, política, comportamento do consumidor. Também engloba os atos da natureza, como enchentes, vendavais, terremoto, que podem ocorrer e afetar as ações da organização.(MINADEO, 2008 P 27)

Nesse contexto, é de grande importância levar em consideração o marketing de relacionamento, pois ele será um alicerce quando o objetivo for analisar a satisfação e aceitação dos clientes quanto aos produtos e serviços oferecidos por determinada empresa.

O marketing de relacionamento é o uso de várias técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para identificar clientes de forma individualizada e nominal, criar um relacionamento que se prolongue por muitas transações entre a empresa e esses clientes, administrar esse relacionamento para o benefício dos clientes e da empresa (STORE, 1998).

5.2 Inovação

A inovação, segundo Keller e Kotler (2013), vem do reconhecimento da organização em relação às mudanças em que seu mercado está inserido. As empresas devem ter plena consciência de que precisam trabalhar o tempo todo em busca de melhoria contínua e de ideias inovadoras.

Sobre Inovação, Keller e Kotler definem que:

A alta gerência deve identificar e encorajar novas ideias de três grupos representativos: funcionários com perspectivas não definidas ou diversas, funcionários distantes da sede da empresa e funcionários sem experiência no setor. Cada grupo pode desafiar a ortodoxia da empresa em estimular novas ideias. (KELLER e KOTLER, 2013 p. 46)

Dada à intensa concorrência de hoje e com a rápida absorção de novas tecnologias, as empresas que falham no desenvolvimento de inovação em novos produtos e serviços estão expondo-se a grande risco. Uma das principais causas para que ocorra a inovação são as mudanças na tecnologia e as exigências do consumidor, por isso, as organizações tendem a trabalhar o tempo todo em função de novos produtos e serviços que atendam a satisfação do consumidor. Definiu Minadeo (2008).

Minadeo (2008) ainda afirma que ninguém sobrevive se ficar restrito aos produtos e serviços já comercializados. Os novos produtos podem ser lançamentos inovadores, melhoria em produtos existentes, ou novas marcas que ressaltem características específicas.

Sobre as características da inovação Kotler define:

As características da inovação afetam a taxa de adoção ao produto ou serviço, algumas características são fundamentais para que a inovação seja um diferencial, entre elas estão:

- Vantagem relativa da adoção: grau pelo qual o produto parece ser superior aos demais.
- Compatibilidade da inovação: grau pelo qual o produto se compatibiliza com os valores e experiências dos indivíduos da comunidade.
- Complexidade da inovação: grau relativo de dificuldade de compreensão ou utilização do produto.
- Divisibilidade da inovação: grau pelo qual o produto pode ser experimentado durante um período limitado.
- Comunicabilidade da inovação: grau pelo qual os resultados de uso do produto são observáveis ou descritíveis aos outros. (KOTLER, 1998, p. 302),

Minadeo (2008, p. 136) cita algumas vantagens que empresas inovadoras adquirem no mercado:

- A Inovação é o conhecimento do futuro. Assim, as empresas que lançam um produto inédito ficam sozinhas durante algum tempo, e gozam das vantagens de trabalhar com os preços superiores praticados sobre produtos relativamente raros. O ideal é que a inovação seja tal que a empresa já tenha condições de lançar uma segunda geração, quando os concorrentes cheguem no mercado.
- Podem criar marcas fortes, como Xerox e Gillete, que terminem por ser sinônimas de uma categoria de produtos ou serviços. Apenas os pioneiros podem fazer isso.
- A imagem de quem lança as novidades é mais forte.
- Os canais de distribuição são formados pelos pioneiros, criando uma barreira aos imitadores. (MINADEO, 2008, P. 136)

5.3 Planejamentos e estratégias de marketing

Segundo Zenone (2011, p. 213) o roteiro básico de um plano de marketing compreende os seguintes passos:

- Sumário executivo: Informar os leitores interessados no plano, apresentando-lhes suas ações e objetivos.
- Análise ambiental, também conhecida como Análise SWOT - forças, fraquezas, ameaças e oportunidades: nesta etapa do planejamento são analisados tanto o ambiente interno (a própria organização) quanto o ambiente externo (fatores como consumidores, fornecedores e concorrentes). Tal análise visa diagnosticar e traçar um prognóstico acerca das variáveis encontradas nestes ambientes, observando seus comportamentos e considerando-os no futuro para um planejamento onde tais comportamentos não sejam um fator “supresa”, mas sim um fato que já fora observado e analisado.
- Definição de metas e objetivos de marketing: é neste estágio do plano estratégico onde são definidos os objetivos globais, levando em conta a análise do ambiente realizada no item anterior, e a partir daí poderão ser estipuladas metas mensuráveis e realistas.
- Descrição da estratégia de marketing: a partir dos objetivos propostos anteriormente as estratégias são traçadas. Tais ações são identificadas e definem o modo como a empresa passará a atuar junto ao consumidor,

táticas para consolidar e fortalecer sua imagem e também o modo como a organização se diferenciará e se posicionará junto aos concorrentes.

- Táticas e implementação da estratégia de marketing: após as estratégias serem definidas, resta ao planejador implantar ações para desenvolver o mix de marketing (preço, produto, comunicado e distribuição), visando alcançar as metas definidas.
- Orçamento: estão ligadas com as ações definidas acima, elas impactarão no orçamento de despesas e receitas resultantes de tais estratégias.
- Controle e avaliação: é a definição das métricas e métodos que serão utilizados para controlar os resultados durante a implementação das ações e assim tornar possível conhecer e avaliar os efeitos de cada uma. Tais controles indicarão erros e acertos e mostrarão se as metas estão sendo atingidas, eles podem ser pesquisas de mercado, relatórios internos e externos, etc. (ZENONE, 2011, p. 213)

5.4 Introdução de novos produtos no mercado

De acordo com Keller e Kotler:

Os novos produtos podem variar de inovações que criam um mercado até então inexistente a aperfeiçoamento e revisões de produtos preexistentes. A maior parte da atividade de desenvolvimento de novos produtos é dedicada à melhoria do que já está no mercado. (KELLER e KOTLER 2013, p. 612)

Keller e Kotler (2013) ainda definem que para as empresas que têm dificuldade ou não conseguem por algum motivo o desenvolvimento de novos produtos, estes terão a tendência de se tornar vulneráveis a mudanças de necessidades e gosto dos clientes, a ciclo de vida que são mais curtos, a maior concorrência nacional e estrangeira e, sobretudo, a novas tecnologias.

Keller e Kotler (2013) ainda destacam motivos nos quais novos produtos podem fracassar: ignoram ou interpretam mal as pesquisas de mercado; superestimam o tamanho do mercado; altos custos de desenvolvimento; projeto ou desempenho insatisfatório; posicionamento, propaganda ou preço incorreto; apoio insuficiente à distribuição; concorrentes que reagem com firmeza. Além destas vantagens, destaca-se também:

- Escassez de ideias importantes em algumas áreas. Podem restar poucas alternativas para melhorar alguns produtos básicos.
- Mercado fragmentados. As empresas precisam dirigir seus esforços a segmentos menores de mercado, e isso pode significar vendas e lucros menores para cada produto.
- Restrições sócias, econômicas e governamentais. Produtos novos devem atender a requisitos de segurança do consumidor e a preocupações

ambientais. Também devem ser resilientes em um cenário de crise econômica.

- Custo de desenvolvimento. Normalmente, uma empresa precisa gerar muitas ideias até encontrar valha a pena desenvolver; por isso, é comum que elas enfrentem altos custos de P&D, fabricação e marketing.
- Escassez de capital. Algumas empresas possuem boas ideias, mas não conseguem levantar os recursos necessários para pesquisá-las e lançá-las.
- Necessidade de menor prazo para o desenvolvimento. As empresas devem aprender a reduzir o tempo de desenvolvimento, utilizando novas técnicas, parceiros estratégicos, testes antecipados da concepção do produto e planejamento avançado de marketing.
- Tempo de lançamento inapropriado. Novos produtos são lançados após a categoria já ter deslanchado ou quando ainda há pouco interesse.
- Menores ciclos de vida de produtos. Os concorrentes são ágeis em copiar o que faz sucesso. A Sony costumava ter uma vantagem de três anos com seus novos produtos, por exemplo. Atualmente, a Matsushita pode copiá-los em seis meses, mal dando à Sony tempo hábil para recuperar o investimento realizado no produto.
- Suporte organizacional. É possível que o novo produto não se encaixe na cultura da empresa, ou talvez não receba o apoio financeiro ou um outro tipo de suporte necessário.

6 METODOLOGIA

Neste capítulo serão expostos todos os materiais e metodologias utilizadas para o desenvolvimento da referida pesquisa.

6.1 Tipos de pesquisa

O presente trabalho teve como objeto de estudo os clientes das Instituições Financeiras da cidade de Formiga-MG, visando transparecer o resultado do trabalho no marketing realizado por elas. Também será objeto de estudo, as pessoas que estiverem no local de pesquisa, os possíveis futuros clientes das Instituições Financeiras de Formiga-MG

Neste contexto, foi aplicado uma pesquisa descritiva, quantitativa e bibliográfica para obtenção de resultados mais preciso de acordo com o que questionava.

As pesquisas de cunho descritivas segundo Gil:

[...] tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados. (GIL, 2008, p. 35).

A pesquisa quantitativa tem como objetivo traduzir em números as opiniões e informações coletadas para posteriormente serem analisados os resultados. Para Palmer, a pesquisa quantitativa tem como finalidade:

É usada para medir atitudes e o comportamento em situações em que a natureza da pesquisa já foi definida. As pesquisas quantitativas são construídas para reunir informações de amostras estatisticamente representativas da população alvo. (PALMER, 2006, apud MINADEO, 2008, p.101).¹

Classifica-se também como pesquisa bibliográfica realizada em livros, revistas, jornais. A pesquisa bibliográfica é básica para qualquer tipo de pesquisa. (COSTA; COSTA, 2001, p/15).

6.2 Instrumento de coletas de dados

Segundo Severino (2007), o questionário é constituído por conjunto de questões, sistematicamente articuladas, com o objetivo de levantar informações por parte dos sujeitos à serem pesquisados, com vista a conhecer a opinião dos entrevistados sobre o tema abordado.

O método de coleta de dados quantitativos realizada, foi através de questionário elaborado pelo autor, constituído por 8 questões de múltipla escolha, resultando em respostas precisas e dentro do contexto do trabalho acadêmico (Anexo A), aplicado em um número de 50 (cinquenta) pessoas que estiveram em torno às instituições financeiras, no âmbito da cidade de Formiga – MG. O questionário possui primeiramente questões voltadas para avaliar o perfil dos entrevistados, possui também questões que buscam averiguar a importância das inovações de serviços para tomada de decisão na escolha do cliente pela instituição, analisar o trabalho do marketing visando a busca do público alvo, verificar a importância das inovações e novos serviços para o cliente e suas necessidades e buscar o melhor canal para a divulgação de inovações e novos serviços.

Neste trabalho, utilizou-se amostragem do tipo aleatória, com o tamanho de amostragem sendo de 50 questionários, tendo assim nível de confiança de 95%, margem de erro de 13,85%.

Aplicou-se o questionário no período de 26 de outubro a dia 1 de novembro de 2016, em 50 (cinquenta) pessoas físicas, sendo todos os 50 (cinquenta) questionários respondidos e validados, com todas questões respondidas.

6.3 Análise de dados

A análise dos dados coletados foi através da ferramenta Microsoft Excel, que analisou os dados coletados e interpretadas em gráficos, conforme solicitado. Sendo os mesmos, através de estratégias de investigação, estudados e descritos de acordo os resultados obtidos.

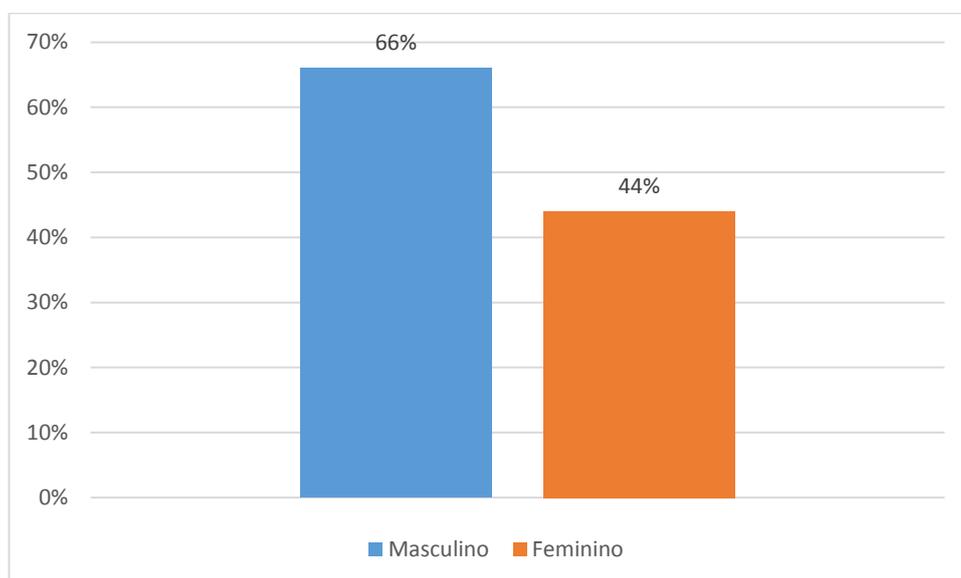
7 ANÁLISES E RESULTADOS

Neste tópico serão colocadas todas as informações obtidas pelo questionário, sendo discutido os resultados.

7.1 Perfil dos entrevistados

Dentro das informações coletadas, 50 (cinquenta) pessoas foram entrevistadas, sendo homens e mulheres, como consta no GRAF. 1.

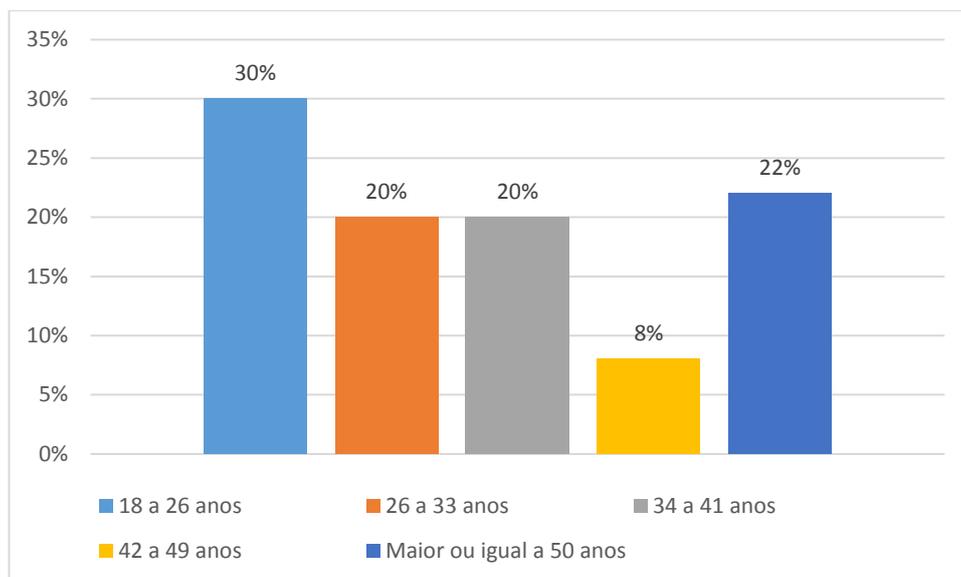
Gráfico 1 – Proporção de homens e mulheres na entrevista.



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Neste contexto, os entrevistados foram também classificados de acordo com sua idade como demonstra a proporção no GRAF. 2.

Gráfico 2 – Proporção de idade dos entrevistados

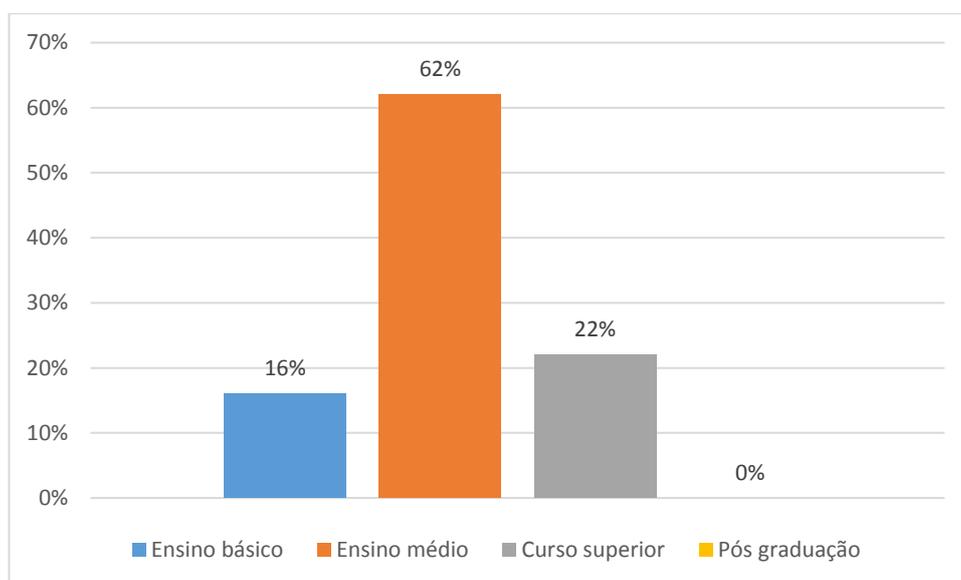


Fonte: Dados da pesquisa (2016)

De acordo com o GRAF.2, nota-se que em relação a idade dos entrevistados, houve uma homogeneidade na pesquisa, exceto para idade entre 42 e 49 anos, que constituiu somente 8% da pesquisa.

Também foi levantado qual o grau de escolaridade do entrevistado. Onde 62% dos entrevistados tendo como grau de escolaridade o ensino médio. O curso superior representou 22% e o ensino básico 16%. Veja os dados no GRAF. 3.

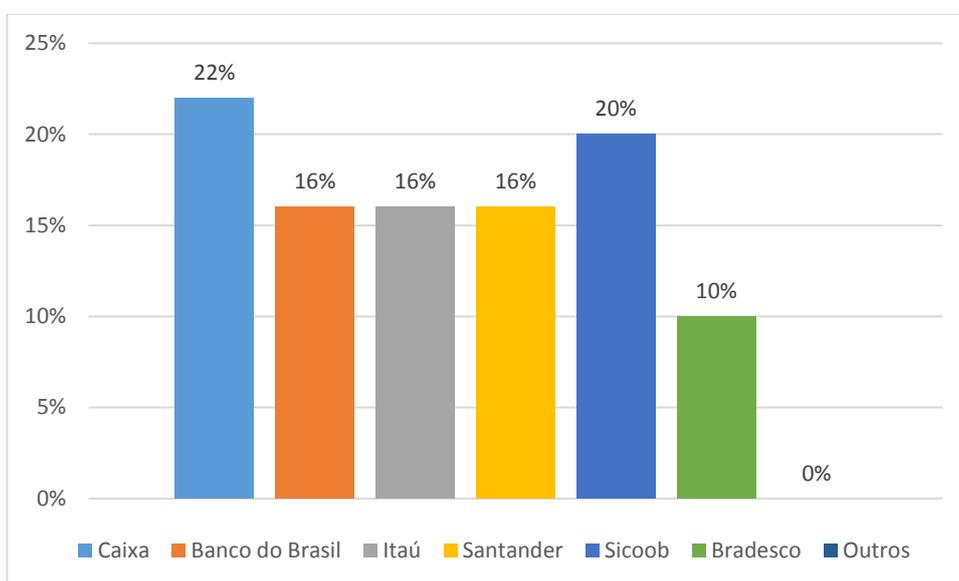
Gráfico 3 – Grau de escolaridade dos entrevistados



Fonte: Dados de pesquisa (2016)

A cidade de Formiga – MG tem disponível em seu município grandes instituições financeiras, como Banco Itaú, Banco Santander, Banco Bradesco, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil e Cooperativas de Créditos. Com intuito de ampliar o alcance do estudo, foi entrevistado clientes de todas as principais instituições financeiras da cidade de Formiga – MG. O GRAF. 4 mostrou a amplitude da pesquisa em relação a clientes entrevistados de várias instituições do município citado, destacando-se a Caixa Econômica Federal com 22% do total dos entrevistados sendo seus clientes, e o Banco Bradesco com somente 10%.

Gráfico 4 – Proporção de clientes dentro dos 50 entrevistados.

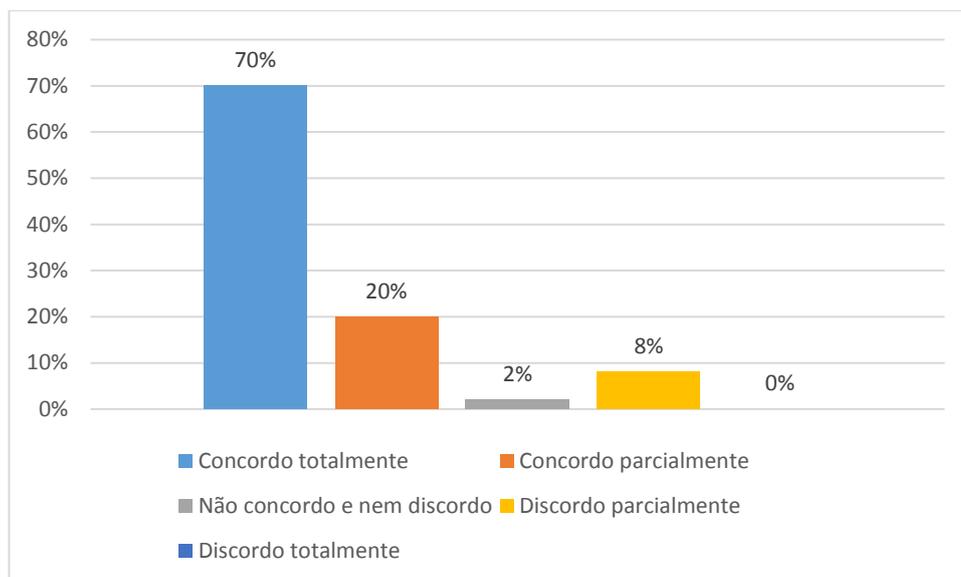


Fonte: Dados de pesquisa (2016)

7.2 Decisão na escolha por uma instituição financeira

O GRAF. 5 retrata como serviços e ideias inovadores podem influenciar o consumidor no momento da escolha de uma instituição financeira, levando em consideração que os custos estejam dentro do ofertado pelo mercado no segmento no segmento específico. Ou seja, avaliar a proporção de clientes que estejam dispostos a escolher a instituições financeiras pelas inovações e serviços oferecidos.

Gráfico 5 – Influência de inovação e serviços no consumidor



Fonte: Dados de pesquisa (2016)

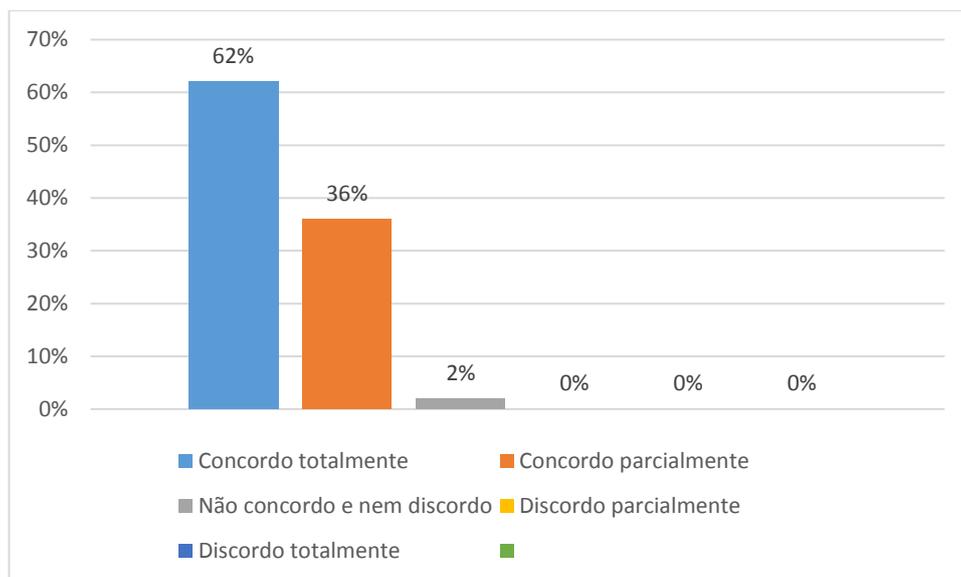
Os resultados obtidos mostram que ideias e serviços inovadores fazem realmente a diferença na escolha da instituição financeira. Claro dentro do contexto que a informação do serviço ofertado irá chegar até seu público alvo. Tendo um trabalho diretamente alinhado com a área de marketing e comunicação.

Então, diante de um trabalho do marketing que realmente funcione, o GRAF. 5 deixa claro que o investimento em novas ideias e serviços é muito viável para o segmento.

7.3 A real importância das inovações na visão do consumidor

As informações do GRAF 6 indicam a relevância de novos serviços e inovações para o consumidor e seu cotidiano.

Gráfico 6 – Considera fundamental o investimento em inovações

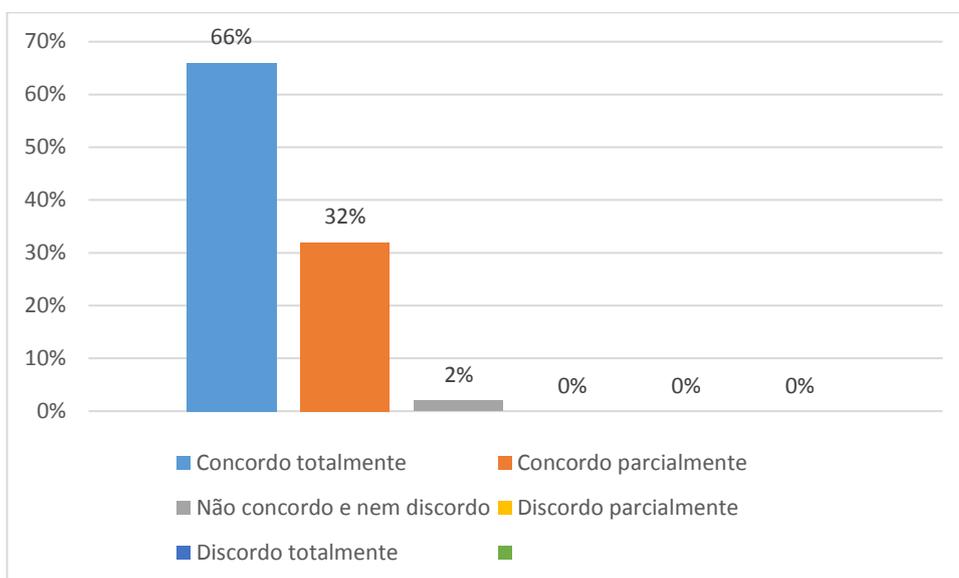


Fonte: Dados de pesquisa (2016)

Resultado demonstra que 62% dos entrevistados concordam totalmente, e que 36% parcialmente. O resultado mostra uma grande oportunidade para novos serviços. O GRAF. 6 mostra também a grande aceitação dos entrevistados em relação a novos serviços e inovações ofertados pelas instituições financeiras.

O GRAF 7 demonstra, além da aceitação dos entrevistados por inovações, a incontida necessidade de serviços e inovações que facilitem e que otimizem suas tarefas bancárias em seu cotidiano.

Gráfico 7 - Consideram os serviços e inovações importantes para a necessidade do cotidiano em tarefas bancárias.



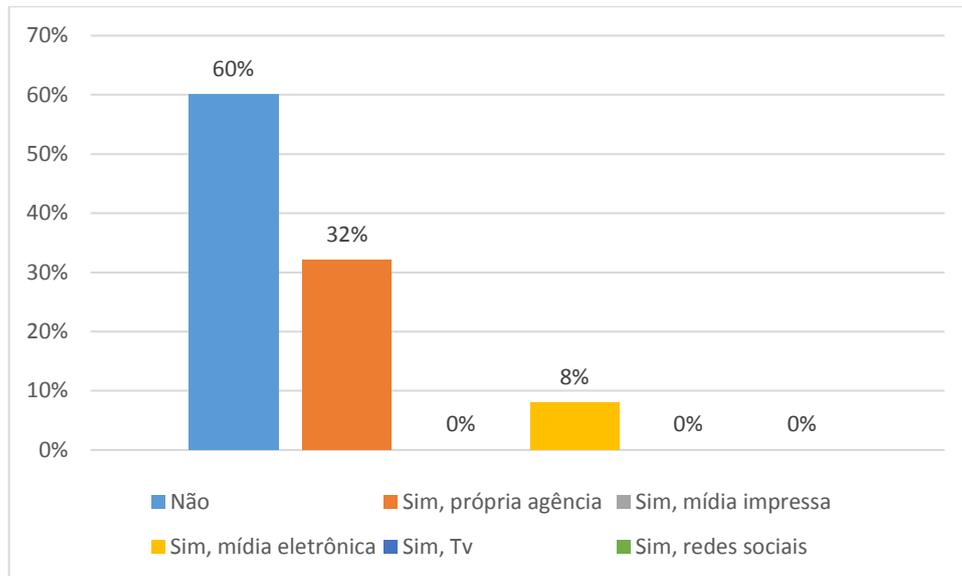
Fonte: Dados de pesquisa (2016)

Com 66% a grande maioria dos entrevistados confirmaram que esses serviços e inovações são realmente úteis em seus cotidianos. 32% dos entrevistados concordam parcialmente, pois ainda não podem depender totalmente de serviços como aplicativos.

7.4 A importância do marketing para a divulgação do produto

O GRAF. 8 demonstra como está sendo divulgado a inovação/serviço na região de Formiga – MG. Gráfico que expôs o desconhecimento dos clientes em relação a um produto perguntado, com 60% dos entrevistados nunca terem ouvido falar sobre a novidade no serviço disponibilizado por uma das instituições aqui citadas. Chama a atenção também os 32% dos entrevistados que dizem ter tomado conhecimento do serviço pela própria agência bancária.

Gráfico 8 – Qual meio tomou conhecimento do serviço/ inovação



Fonte: Dados de pesquisa (2016)

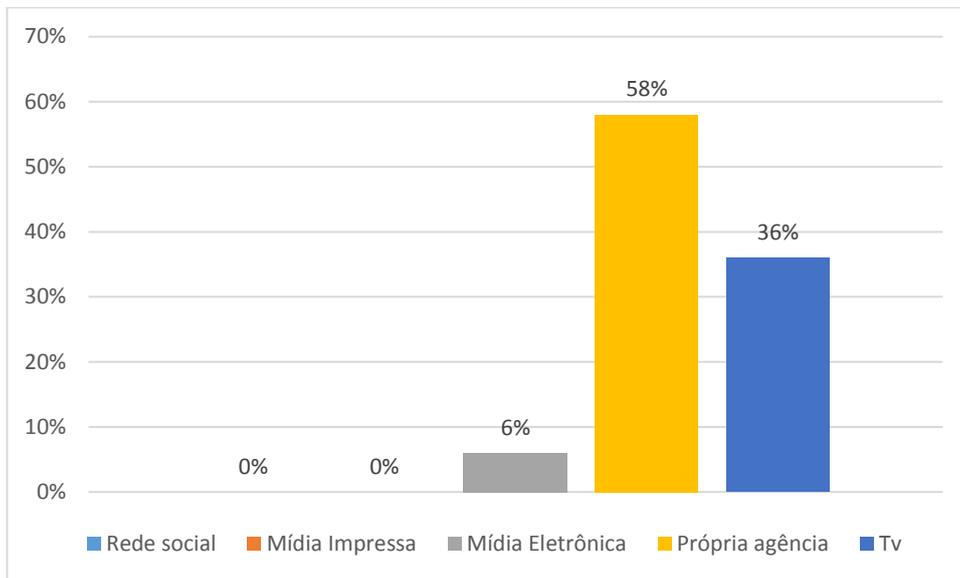
Diante dos resultados podemos observar que o meio mais utilizado para a divulgação desse diferencial no âmbito da cidade de Formiga – MG é a própria agência, fator este que limita bastante o alcance da divulgação do serviço em diferencial. É importante para que a organização local faça um estudo de campo para identificar qual a dificuldade em transmitir para seus clientes seus serviços e inovações. Pois estão alcançando os clientes somente em um curto raio. É fundamental que a instituição trabalhe bem a divulgação em meio ao marketing, visando resultados melhores e mais duradouros.

7.5 Canal mais eficaz para atingir o público alvo na cidade Formiga – MG

Foram realizadas duas indagações e gráficos com o objetivo de se obter resultados significativos para esse tópico.

O GRAF. 9 demonstra como os entrevistados tomam conhecimento de serviços e inovações em geral, criadas pelas instituições financeiras.

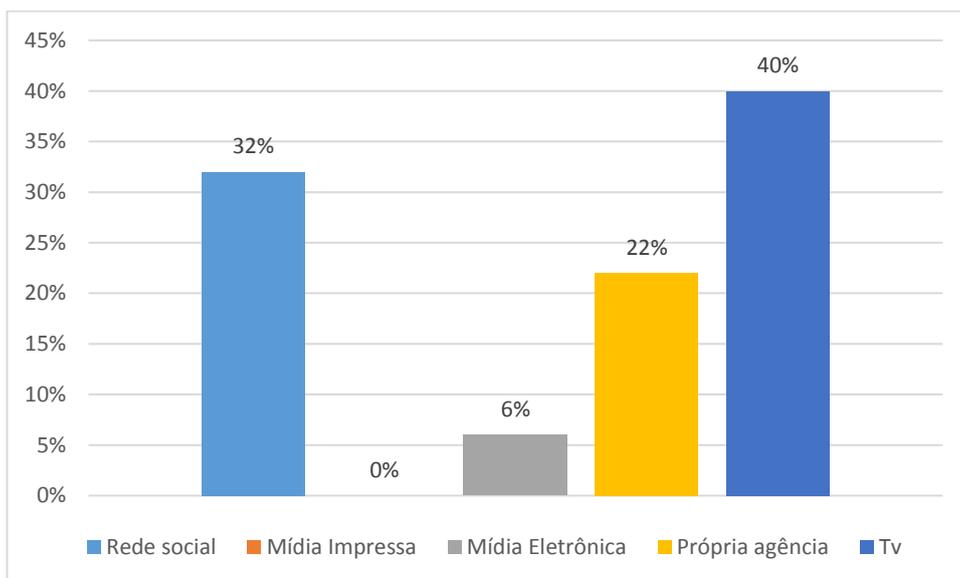
Gráfico 9 – Forma na qual os clientes tomam notícia das inovações e serviços



Fonte: Dados pesquisa (2016)

Já o GRAF. 10, demonstra a opinião dos entrevistados em relação onde a instituições financeiras devem investir a divulgação de seus novos produtos e serviços, afim de conseguir atingir seu público.

Gráfico 10 – Meio onde a instituição financeira deve divulgar suas inovações



Fonte: Dados de pesquisa (2016)

Fazendo uma analogia dos resultados obtidos (GRAF. 9) e (GRAF. 10). Onde está relacionado a forma onde os entrevistados tomam notícia e onde eles acham que a instituição deve fazer suas divulgações, a uma pequena distorção nos resultados. A maioria de 58% alega (GRAF. 9) que são abordados na própria agência e que somente 36% tomam notícias dos serviços pela Tv. Segundo os entrevistados, a forma mais eficiente de divulgar os serviços são Tv e Rede social, com 40% e 32% respectivamente. São informações que podem definir as características e meios de comunicação mais utilizados pelos consumidores da cidade de Formiga – MG. E onde poderão ser alcançados com mais frequência.

8.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudar e conhecer o seu cliente é sempre algo muito importante e fundamental, para todo segmento ou tipo de comércio. Diante disso, o presente trabalho buscou estudar e conhecer os clientes voltados para área das instituições financeiras da cidade de Formiga – MG em específico, através do referencial teórico e questionário, o trabalho demonstrou opiniões e características desses clientes.

Primeiramente buscou-se definir o perfil dos entrevistados, que foram definidos entre homens e mulheres maiores de 18 anos de idade. Classificando também o grau de formação e de qual instituição é cliente.

Após as primeiras informações e perfil do entrevistado definidas, a pesquisa demonstrou como as inovações podem influenciar de fato na escolha do cliente pela instituição financeira (GRAF. 5).

O estudo também constatou o quanto os entrevistados consideraram importante o investimento em inovações no âmbito das instituições financeiras. Demonstrando que há espaço para o segmento crescer ainda mais. Isso devido a grande necessidade de otimização e a simplificação de tarefas bancárias, economizando principalmente tempo.

A importância da divulgação das inovações e serviços através um marketing eficaz ficou evidente (GRAF. 8). Diante do resultado onde a maioria dos entrevistados tomaram notícia do serviço na própria agência. Assim necessitando aumentar o raio de alcance desta divulgação.

Por fim, o trabalho direcionou-se em busca do canal de maior facilidade de contato com o cliente. Contatou-se que a uma diferença entre o meio onde os entrevistados afirmam tomar conhecimento pelos produtos que foi a própria agência e onde eles acham que seriam mais facilmente contatados, que foi na Tv e redes sociais.

REFERÊNCIAS

- COSTA, M. A. F. da; COSTA, M. de F. B. da. **Metodologia da pesquisa**: conceitos e técnicas. Rio de Janeiro: Intertexto, 2001.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KERIN, R. A.; PETERSON, Robert A. **Problemas de marketing estratégico**: comentários e casos selecionados. 11. ed. Bookman, 2009
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14 Ed. São Paulo: Pearson, 2013.
- KOTLER, P.; KOTLER, M. **Marketing de crescimento**: estratégias para conquistar mercados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- MARCONI, M de A; LAKATOS E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007. 83 p. Disponível em: http://www.labev.uerj.br/textos/tecnicas-pesquisa_pesquisa-bibliografica.pdf Acesso em 06 abril. 2016.
- MINADEO, R. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.
- SEVERINO, A.J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- STONE, M. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.
- ZENONE, Luiz Claudio (Org.). **Gestão estratégica de marketing**: conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2011.

ANEXO – QUESTIONÁRIO

OBSERVAÇÕES

- Aplicação do questionário possui finalidade acadêmica sendo que não será divulgado nenhum dado pessoal do entrevistado na análise do trabalho, mantendo assim, sigilo total do entrevistado.
- Por gentileza, responder com precisão, pois as repostas serão utilizadas como base para os resultados da pesquisa.

1. Sexo:

Masculino Feminino

2. Idade:

18 a 25 anos

26 a 33 anos

34 a 41 anos

42 a 49 anos

Maior ou igual a 50 anos

3. Formação escolar:

Ensino básico

Ensino Médio

Curso superior

Pós Graduação

4. Das Instituições financeiras relacionadas abaixo, quais você possui relacionamento?

Caixa Econômica

Banco do Brasil

- () Itaú
- () Santander
- () Sicoob
- () Bradesco
- () Outros _____

5. Prezado entrevistado, as respostas a seguir devem ser baseadas de acordo com o seu conhecimento de produtos/serviços oferecidos pelas instituições Financeiras (Bancos). Desta forma, marque as opções com a seguinte referência:

- (1). Concordo totalmente
- (2). Concordo parcialmente
- (3). Não concordo nem discordo
- (4). Discordo parcialmente
- (5). Discordo totalmente:

5.1. Considera fundamental que um Banco trabalhe pensando na inovação dos produtos e serviços oferecidos aos clientes.

- (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)

5.2. Exemplos de inovações são os aplicativos para celulares disponibilizados pelas instituições financeiras, afim de facilitar diversas transações. Assim considerando um serviço vital para otimizar e simplificar transações.

- (1)
- (2)
- (3)

(4)

(5)

5.3. Supondo que esteja à procura de uma instituição financeira para ser cliente. Diante da situação, encontra-se em uma certa instituição, com serviços e inovações que não estão disponíveis nas demais. Levando em conta que o custo está dentro do ofertado pelo mercado no segmento. Diante do contexto, esse diferencial citado irá influenciar diretamente na sua escolha pela instituição financeira.

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

6. Citado como uma inovação e diferencial por uma certa instituição financeira, a entrega dos cartões de débito e crédito imediatamente após à abertura da conta corrente é de fato um serviço diferenciado. Você ocasionalmente já tomou conhecimento desse serviço em específico?

() Não

() Sim, pela própria agência

() Sim, pela mídia impressa

() Sim, pela mídia eletrônica

() Sim, Tv

() Sim, redes sociais

7. As Instituições financeiras atualmente oferecem constantemente inovações na prestação de serviços. De que forma usualmente você toma conhecimento sobre esses produtos/serviços?

() Rede social

() Mídia impressa

() Mídia eletrônica

Própria agência

Tv

8. Na sua opinião, qual seria o melhor meio publicitário para a divulgação desses produtos?

Rede social

Mídia impressa

Mídia eletrônica

Própria agência

Tv