

FACULDADE LABORO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MBA EM MARKETING

EDNA DA SILVA VIANA

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE
CLIENTES NO SETOR BANCÁRIO: análise crítica**

São Luís
2016

EDNA DA SILVA VIANA

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE
CLIENTES NO SETOR BANCÁRIO: análise crítica**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Pós graduação e MBA em Marketing da faculdade Laboro, como requisito para obtenção de título de especialista em MBA em Marketing.

Orientadora: Prof^a Dr^a Mônica Elinor Alves Gama.

São Luís
2016

EDNA DA SILVA VIANA

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE
CLIENTES NO SETOR BANCÁRIO: análise crítica**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Pós graduação e MBA em Marketing da faculdade Laboro, como requisito para obtenção de título de especialista em MBA em Marketing.

Aprovado em / / 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a Mônica Elinor Alves Gama
Doutora em Medicina
Universidade de São Paulo – USP

1° Examinador

2° Examinador

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES NO SETOR BANCÁRIO: análise crítica

THE MARKETING STRATEGIES FOR ATTRACTION AND CUSTOMER RETENTION IN THE BANKING SECTOR: critical analysis

Edna da Silva Viana¹; Mônica Gama²

RESUMO

O aumento da competitividade, o desenvolvimento e conseqüentemente as mudanças no comportamento do consumidor estão fazendo com que as empresas se importem cada vez mais com o marketing. O estudo teve o objetivo de estudar as estratégias de marketing para atração e retenção de clientes no setor bancário que proporcionam a competitividade e outras melhorias, a partir da literatura especializada. O estudo caracteriza-se por uma revisão bibliográfica. Diante dos resultados colocados, conclui-se que através da utilização do Marketing é possível consolidar a fidelidade do cliente por meio de serviços que criam um vínculo pessoal por meio de um relacionamento estabelecido.

Palavras-chave: Estratégias de Marketing. Clientes. Setor bancário.

ABSTRACT

Increased competitiveness, development and consequently the changes in consumer behavior are causing small businesses increasingly care about marketing. The study aimed to study the marketing strategies for attracting and retaining customers in the banking sector to provide competitive and other improvements, from the literature the study is characterized by a literature review. Placed before the results, it is concluded that by using Marketing is possible to build customer loyalty by service personnel that create a bond through an established.

Keywords: Marketing strategies. Customers. Banking sector.

1: Pós-graduanda do curso de MBA em Marketing. Faculdade Laboro.

2: Graduação. Doutora em Medicina. Professora da Faculdade Laboro.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	06
2	OBJETIVO.....	07
3	METODOLOGIA.....	08
4	AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E SUAS VANTAGENS COMPETITIVAS.....	09
4.1	O Marketing de relacionamento como estratégia competitiva.....	10
5	MARKETING E A TECNOLOGIA.....	12
5.1	A tecnologia da informação.....	12
5.2	Sistema de informação de Marketing (SIM).....	12
<i>5.2.1</i>	<i>Conceito.....</i>	<i>12</i>
<i>5.2.2</i>	<i>O SIM aplicado na comunicação.....</i>	<i>13</i>
5.3	O CRM (Custoer Relationship Management).....	14
6	A IMPORTÂNCIA DA BOA IMAGEM PARA AS INSTITUIÇÕES FINACEIRAS.....	15
7	MARKETING BANCÁRIO.....	17
8	FIDELIZANDO CLIENTES NO SETOR BANCÁRIO.....	18
8.1	Estratégias de relacionamento.....	18
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
	REFERÊNCIAS.....	21

1 INTRODUÇÃO

Com o modelo de mundo moderno e prático, os consumidores de produtos e serviços estão mais exigentes. Com isso, as empresas precisam estar cada vez mais preparadas para oferecer produtos e serviços de acordo com as necessidades e desejos dos clientes, e não é só isso, mas também é preciso ir além; É preciso fidelizar seus clientes para ter sucesso. A atração e retenção de clientes é um fator chave para o crescimento das empresas. A concorrência também é um grande fator para que as empresas se preocupem cada vez mais em querer ser a melhor. Com muitos no mesmo setor, a conquista por uma boa fatia de mercado fica mais disputada.

No setor bancário, a briga por um espaço também é bem disputada, de um lado os clientes, atrás de facilidades e bom atendimento, e como são muitos querendo ser o melhor, os clientes saem ganhando com tudo que é oferecido na intenção de atrair e reter seus clientes. A tecnologia da informação é um dos aliados para que os clientes do setor bancário consigam ter mais autonomia. Porém é através das orientações de marketing que as instituições financeiras buscam as fórmulas de se destacarem no mercado financeiro. Começando por entender seus desejos, necessidades e demandas, para assim poderem oferecer um serviço de qualidade.

Pinheiro e Godoy (2002), abordam sobre como a qualidade e a informação, terão uma interação elevada, assim sendo as empresas prestadoras de serviços tem um enorme desafio, de estarem sempre ouvindo aquilo que o seu cliente tem a dizer e assim prestando o seu serviço da melhor maneira possível. Mesmo com tantas tecnologias e ferramentas disponíveis para que tudo possa ser bem conduzido durante a busca de atrair e reter clientes, ainda existe muitos gargalos a serem resolvidos, onde melhoraria ainda mais a satisfação dos clientes do setor bancário. Durante o trabalho será feita uma análise crítica do que já é feito e do que poderia ser feito para aumentar o nível de satisfação.

2 OBJETIVO

Estudar as estratégias de marketing para atração e retenção de clientes no setor bancário que proporcionam a competitividade e outras melhorias, a partir da literatura especializada.

3 METODOLOGIA

Este estudo foi caracterizado como uma análise crítica tendo como procedimentos técnicos adotados a pesquisa em fontes bibliográficas e documentais. Para a fundamentação teórica do trabalho foi realizado investigações sobre os seguintes assuntos: estratégia de Marketing, clientes, setor bancário.

Foi realizado um estudo e levantamento do que já foi publicado sobre o tema, comentando e revisando o que já foi antes explorado, observando estudos sobre o tema, comparações entre opiniões de diferentes autores e as mudanças encontradas diante das inovações que foram surgindo no decorrer do tempo.

As revisões da literatura apresentam-se como atividade importante para identificar, conhecer e acompanhar o desenvolvimento da pesquisa em determinada área do conhecimento (NORONHA; FERREIRA, 2000), além de permitirem a cobertura de uma gama de fenômenos geralmente mais ampla do que aquela que poderia ser pesquisada diretamente (GIL, 1991).

Além disso, as revisões permitem a identificação de perspectivas para pesquisas futuras, contribuindo com sugestões de idéias para o desenvolvimento de novos projetos de pesquisa (NORONHA; FERREIRA, 2000).

Adicionalmente, desempenham importante papel na transferência de informação entre pesquisadores e seus pares, conforme atestam algumas pesquisas realizadas sobre sua utilização (BUTKOVICH, 1996; SAYERS *et al.*, 1990).

As pesquisas sobre o tema foram realizadas nos meses de janeiro e fevereiro, as obras de referências foram publicados entre 1991 a 2007, os comentários descritos sobre os temas abordados considera também todo os dias de hoje. Ou seja, o cenário atual em que vivemos.

4 AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E SUAS VANTAGENS COMPETITIVAS

A busca por satisfação e fidelização de clientes para alcançar uma boa participação no mercado de seu segmento, frente a grande concorrência que o cenário mercadológico atual se encontra, exige um acompanhamento e aplicação de estratégias para alcançar as diversas vantagens competitivas que esse diferencial pode trazer. As instituições financeiras que hoje possui um mercado mais dinâmico e competitivo estão sempre trabalhando em cima de estratégias para conseguir se destacar. Trabalham inclusive antecipadamente a fim de conquistar potenciais clientes no futuro. É o caso dos universitários, que mesmo sem renda são público alvo dos principais bancos, que pretende continuar com o vínculo quando estes estudantes se tornarem profissionais já formados e com renda. Já possuindo esse público como seus clientes a fidelização se tornará mais fácil.

O que os clientes querem para serem para serem fidelizados são benefícios que atendam suas necessidades.

Os benefícios para o consumidor, muito mais do que as particularidades do produto ou serviço comprado, são muitas vezes os responsáveis pelo cliente se manter fiel a uma empresa. Essas vantagens comumente consistem em: obtenção contínua ou periódica de serviços que são pessoalmente importantes e customizados às suas necessidades; redução do risco de compra, por já conhecerem o fornecedor, benefício social (status) por estarem recebendo um serviço personalizado; maior bem-estar e qualidade de vida, por facilitar o processo decisório de compra, principalmente em situações de produtos ou serviços mais complexos, que envolvem o ego dos clientes ou riscos financeiros (BERRY, 1995)

A primeira coisa que usuários de instituições bancárias buscam é um bom atendimento, ferramentas descomplicadas para utilizarem e rapidez para a solução de seus problemas (ANTUNES, 2007).

A publicidade e propaganda, hoje muito explorada por todos no segmento bancário em busca de visibilidade é muito importante, porém não é suficiente, não adianta só atrair, sem que haja a retenção do cliente, principalmente hoje que não há tantos clientes potenciais como antigamente. Quem utiliza os serviços bancários se não satisfazer-se com o atendimento e serviços prestados tende a migrar para a concorrência. Dessa forma o cliente bancário deve ser sempre bem tratado na fase de retenção (GRÖNROOS, 2003).

Os bancos trabalham buscando diferenciação no atendimento, disponibiliza ferramentas que proporcionam rapidez, segurança e agilidade, personalização no atendimento e tratamento cortês. A busca por esses diferenciais caracteriza estratégias de marketing e a busca pelas vantagens competitivas, aumentando as chances da empresa obter sucesso, reconhecimento e lucratividade. As estratégias de marketing buscam a satisfação das necessidades dos clientes, sem deixar de acompanhar as estratégias que seus concorrentes estão utilizados, muitas das vezes sendo vantajoso a utilização do benchmarking, comparando produtos, serviços e processos da concorrência e aprimorando-os as suas próprias estratégias.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), para planejar estratégias competitivas de marketing efetivas, a empresa precisa descobrir tudo o que puder sobre seus concorrentes. Deve comparar constantemente seus produtos, preços, canais e promoções com seus concorrentes mais próximos, descobrindo áreas de potenciais vantagens e desvantagens competitivas.

4.1 O Marketing de relacionamento como estratégia competitiva

Ao observar a inovação, as mudanças no ambiente, no comportamento das pessoas e das organizações torna-se indispensável pensar a nova forma de fazer marketing. O marketing de relacionamento tem com o propósito de identificar e estabelecer, manter e realçar e, quando necessário, encerrar relacionamentos com clientes (e outros interessados) de modo a cumprir os objetivos relativos as variáveis e outras de todos os envolvidos. Com o marketing de relacionamento, a proximidade com o cliente faz com que a empresa consiga um melhor acompanhamento, e dessa forma diminuir as chances de perder clientes potenciais.

Marketing de relacionamento segundo Kotler (2007, p. 14), tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutualmente satisfatórios de longo prazo com partes-chave (cliente, fornecedores, distribuidores) a fim de ganhar e reter suas preferências e seus negócios em longo prazo. Ainda na visão de Kotler, o marketing de relacionamento estabelece solidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações.

Nos casos mais bem-sucedidos, as transações deixam de ser negociadas esporadicamente e se tornam rotineiras. Daí a necessidade da empresa

desenvolver relações solidas com seus clientes, porque com o decorrer do tempo eles mudam de opinião e de percepções quanto a definição de produtos e serviços. Um relacionamento pode se desenvolver somente quando todos, ou, no mínimo, a maioria dos contatos e interações importantes com os clientes são orientados para o relacionamento.

Bretzke (2000, p. 45), definiu o marketing de relacionamento como a atração, a manutenção e o aprimoramento de relacionamento com clientes. A atração de clientes precisava ser vista como um passo mediador no processo do marketing, solidificar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los, deveria ser considerado marketing. A fidelização de clientes era uma forma de obter maior competitividade das empresas e máxima satisfação dos clientes. Nesse contexto, é fundamental que a empresa perceba quais são as necessidades de seus clientes antes de ofertar quaisquer produtos ou serviços. São eles a razão do seu negócio.

Entretanto, para que a empresa possa atender bem as necessidades de seus clientes ela terá que manter um bom relacionamento com eles. Se esse relacionamento não for satisfatório para o cliente, a troca de valor por dinheiro cessa. O cliente recorre a outro fornecedor do serviço. Essa visão do relacionamento com clientes, na qual o cliente interage de algum modo com o provedor de serviços, é características de todas as espécies de serviços (BOUSTANY, 2006).

Segundo Farias (1998, p.89), as expectativas são expostas como sendo previsões criadas pelos consumidores antes do momento da compra e a utilizar o produto o cliente irá comparar suas expectativas com o desempenho do produto, daí resultando as percepções.

5 O MARKETING E A TECNOLOGIA

5.1 A tecnologia da informação

A tecnologia da informação há muito tempo se tornou uma ferramenta poderosa para as empresas, e vem fazendo diferença na indústria dos serviços financeiros. No começo era um grande diferencial competitivo, hoje se tornou um bem necessário para o funcionamento da maioria dos negócios realizados pelo mundo. A informatização ajuda na redução das despesas, na automatização dos processos repetitivos que antes eram realizados manualmente, também otimiza o tempo gasto com processos. Mas para o marketing o grande diferencial foi a possibilidade de melhorar o relacionamento com os clientes, através das várias possibilidades que a tecnologia passou a oferecer (OLIVEIRA, 2003).

A tecnologia implantada nos bancos no Brasil, mudou o cenário em um intervalo de tempo muito pequeno. Conforme citado por Las Casas e Garcia (2007), através de dados da Febraban, entre 2000 e 2004 o número de bancos entre 200 e 2004 diminuiu 14,58%, passando de 192 para 164, em decorrência de fusões e incorporações. No mesmo período, o número de funcionários passou de 402.425 para 382.786, uma queda de 4,27%, enquanto o número de contas correntes saltou de 45,8 para 67,9 milhões, um acréscimo de 48,25% em cinco anos.

Hoje percebemos que os números de agências bancárias vêm diminuindo, mesmo com o frequente aumento de clientes no setor. Com isso, percebemos o grande impacto da TI no setor financeiro.

5.2 Sistema de informação de Marketing (SIM)

5.2.1 Conceito

Segundo Las Casas e Garcia Maria (2007), o SIM é uma ferramenta que desempenha papel fundamental no direcionamento das inovações em estratégias comunicacionais, enquanto a pesquisa é um instrumento que auxilia no esclarecimento de dúvidas específicas ou mesmo no desenho de um cenário contextual que facilite a tomada de decisões.

O SIM, reuni, seleciona e distribui as informações necessárias para que os profissionais de marketing possam ter uma visão de quais estratégias devem ser tomadas para alcançar determinados objetivos dentro da área. Mas para obter-se de

bons resultados a alimentação do sistema deve está sempre atualizadas, corretas e coerentes, ao contrario disso pode prejudicar o andamento do trabalho de marketing. Dessa forma além de uma boa ferramenta também é necessário ter pessoas qualificadas para operar estes sistemas (ANTUNES, 2007).

5.2.2 O SIM aplicado na comunicação

A comunicação entre as empresas está se tornando cada vez mais importante no cenário atual em que vivemos. No banco não é diferente, como as pessoas tem cada vez menos tempo para resolver seus problemas indo até o banco, os canais de comunicação alternativos se tornam bastante atrativos para poupar tempo e agilizar algumas soluções sem ir na agência. A prospecção de negócios, oferecendo produtos aos clientes por esses canais de comunicação, também é um bem /necessário para as empresas (GRÖNROOS, 2003).

De acordo com Las Casas e Garcia Maria (2007, p. 17):

“A comunicação é uma das quatro variáveis que formam o composto mercadológico e, para que possa ser eficaz, necessita que sejam conhecidos, além de todas as possíveis ferramentas de comunicação, também dados referentes ao mercado, ao público-alvo, características favoráveis e desconfortáveis do próprio produto ou serviço, da sua distribuição e de sua política de preços”.

Um sistema de informação de marketing ajuda a influenciar diretamente no desenvolvimento e crescimento de uma empresa, pois auxilia nas estratégias e tomadas de decisões. Auxilia na devida aplicação dos meios já existentes e também ajuda na implantação de ações e projetos, ambas para o melhoramento da organização. Mas para que isso tudo possa acontecer, o preenchimento das informações é de fundamental importância, de nada adianta ter sistemas modernos e ter falha na comunicação, na hora de obter os dados necessários. O mal preenchimento e atualização dos sistemas, pode prejudicar no lugar de ajudar. Os profissionais envolvidos, devem ter a consciência da importância do trabalho bem feito. Portanto, o sucesso do SIM depende das informações corretas e atualizações nele inseridas.

5.3 O CRM (Customer Relationship Management)

O CRM, sistema de gerenciamento de relacionamento com o cliente, é uma das formas mais eficiente de estreitar o relacionamento com os clientes. Ele permite armazenar toda a interação feita. As informações como: Os produtos adquiridos e as sugestões e reclamações efetuadas pelos clientes, e permite salvar as informações que podem ser usadas no futuro, de forma a saber o histórico e seu relacionamento com a empresa. Nas instituições financeiras, saber qual o perfil do cliente, quais os produtos eles mais utilizam e quais ainda não possuem, é o primeiro passo para uma boa abordagem na oferta de produtos, e conseqüentemente uma ótima oportunidade para fidelizar o cliente.

O CRM, bem como a internet, transformou a maneira como as empresas usam vendem e se relacionam com os clientes, tendo um impacto profundo no marketing tradicional. É uma tecnologia que permite capturar os dados do cliente e de todos os seus contatos e transações, por meio da informatização integrada dos diversos pontos de contato com os clientes, consolidá-los em um banco de dados central, analisar e promover o uso inteligente da informação a cada contato (DIAS, 2003, pg. 404).

[...] Permite um amplo conhecimento de suas rotinas em relação à aquisição de produtos da empresa, suas opiniões e sugestões a respeito desses produtos, além de possibilitar conhecer seus anseios e expectativas em relação a produtos, serviços, formas de distribuição entre outros.

6 A IMPORTÂNCIA DA BOA IMAGEM PARA AS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

Muitas pessoas guardam seu dinheiro pensando em realizar alguns sonhos, outras necessitam do crédito, seja para realizar sonhos ou sair do aperto. Sonhos são o que move a vida das pessoas. Dessa forma elas precisam ter muita confiança ao entregar para uma empresa seu dinheiro, ou solicitar um crédito. Ambas as situações possuem riscos. Por exemplo: o cliente superavitário (que guarda dinheiro), corre o risco do banco ir a falência e não ter como pagar todos os seus clientes.

E o cliente deficitário (pega dinheiro no banco), corre o risco de ser enganado e pagar taxas de juros maiores que a taxa de mercado, caso a empresa haja de má fé. Com tudo isso estas pessoas necessitam ter confiança na instituição financeira onde optou por guardar seu dinheiro, ou onde optou por solicitar um crédito. Dessa forma existe uma grande necessidade das instituições financeiras em possuir uma boa imagem perante os seus clientes (COBRA, 2001).

Hoje em dia as instituições também trabalham sua boa imagem através de outras ferramentas. Marketing cultural, marketing de relacionamento marketing social, por exemplo. Em um mundo onde existe uma grande necessidade de mudanças comportamentais, buscar melhorias no âmbito das causas sociais, traz muita agregação de valor às empresas. No Brasil, os bancos sempre trabalham com vários projetos sociais, temos como exemplo a fundação Bradesco e fundação Banco do Brasil. Porém a qualidade no atendimento, implantando o marketing de relacionamento, ainda é um dos fatores que mais influenciam a construção de uma boa imagem (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Las Casas e Garcia Maria (2007), citam em seu livro que a construção da imagem trata-se de fomentar, na mente das pessoas, um conjunto de atributos e características que vão construindo aquilo que é a “cara” da empresa. Longe de ser um processo lógico, é um fenômeno que envolve um elevado grau de subjetividade e emotividade, apesar de, obviamente, conter elementos racionais mensuráveis e passíveis de comparação.

O resultado dessa construção se dar primeiramente através do comportamento dos próprios funcionários, da imagem que eles têm da empresa, pois são eles os maiores responsáveis pela contribuição da formação da imagem

institucional externamente. No marketing chamamos isso de endomarketing (GRÖNROOS, 2003).

“O endomarketing visa estabelecer um processo de trocas que construa lealdade no relacionamento com o público interno. O ponto de partida rumo a essa lealdade é os funcionários conhecerem tão bem quanto possível os objetivos da organização, com o detalhe adicional de que tais objetivos estejam harmonizados com aqueles de cada pessoa” (LAS CASAS E GARCIA MARIA, p. 17, 2007).

A importância da boa imagem, para as instituições financeiras é a contribuição nos resultados. Tendo uma forma de trabalhar o seu sucesso, através de tudo que é oferecido como ferramenta no marketing em geral, pois se trata de um conjunto de ações para agregar sempre valores admiráveis para seus clientes e colaboradores, elevando dessa forma o nível de satisfação de todos.

7 MARKETING BANCÁRIO

O marketing bancário surgiu pela primeira vez nos Estados Unidos da América, porém hoje já é conhecido pelo mundo inteiro. Segundo Almeida (2013), o Marketing bancário é um ramo especializado do marketing que se autonomizou do Marketing dos serviços no decurso da metade do século XX e cujo objeto são os serviços bancários. Essa diferenciação entre marketing bancário e marketing de serviços acontece pelo fato das instituições financeiras possuírem regras específicas a categoria, por pertencer ao Sistema Financeiro Nacional possui algumas restrições nas suas tomadas de decisões. Seus regulamentos devem ser analisados pelos profissionais antes de se iniciar atividades de marketing no setor bancário.

O marketing bancário se especifica em sua área, para trazer alguns diferenciais nos serviços prestados nos bancos. Em um processo contínuo e sistemático sua boa aplicação agrega valor e busca fidelizar seus clientes trabalhando estrategicamente seu público alvo. Tendo este ligado diretamente na busca de uma boa imagem para a marca, o resultado da aplicação do marketing específico servirá na obtenção de resultados positivos na consolidação e crescimentos das instituições financeiras. O setor bancário necessita de constante mudança, de inovação, sendo elaborada por profissionais qualificados, utilizando as ferramentas do marketing bancário.

“A inovação é algo fundamental para as instituições financeiras, pois atuam em um mercado extremamente competitivo, em constante mudança e onde a velocidade de cópia é assombrosa” (LAS CASAS E GARCIA, p. 27, 2007).

Ainda sobre inovação dentro do marketing bancário, esta é uma das ferramentas que se destaca, por sua capacidade de trazer o diferencial competitivo, muitas das vezes a inovação é o que faz o cliente escolher um determinado banco ao invés de outro, aquele que oferecer mais segurança, comodidade, rapidez e clareza em seus serviços sempre se destacará.

Las Casas e Garcia (2007), destaca que os principais objetivos dos investimentos em inovação bancária são:

- Ampliação do leque de produtos e serviços oferecidos.
- Aumento da qualidade do atendimento, dos produtos e serviços

- Redução de custos e aumento da eficiência/rapidez dos serviços.

Schlochauer (2003) fala na sua dissertação de mestrado sobre cinco forças que impulsionam as inovações no mercado financeiro e que são exploradas pelo marketing do setor bancário:

- a. **O mercado** – os bancos continuamente preocupados com a concorrência, qualquer mudança no mercado pode significar oportunidades a serem exploradas, como, por exemplo, os bancos que hoje vendem cartões de crédito, atividades que antes era das operadoras.
- b. **A tecnologia** – mudanças tecnológicas podem representar u diferencial competitivo ou a chance de redução de custos. Por exemplo, o internet banking.
- c. **O comportamento do consumidor** – hoje o aumento do número de pessoas idosas, solteiras, casais sem filhos e clientes jovens podem representar nichos a serem explorados.
- d. **O ambiente jurídico** – alterações na legislação, como, por exemplo, a implantação, em 2001, do Sistema de Pagamentos Brasileiros, geram grandes transformações no mercado. O SPB modificou as formas como os bancos operavam, gerou novos produtos e serviços e causou grande investimento em tecnologia.
- e. **Redução de custos** – a automação das agências, a terceirização de operações, os correspondentes bancários, o incentivo ao uso da internet para efetuar operações, são exemplos de ações que visam à redução de custos e ao ganho de escala, conforme afirmado uma busca continua dos bancos.

8 FIDELIZANDO CLIENTES NO SETOR BANCÁRIO

8.1 Estratégias de relacionamento

As instituições financeiras estão sempre em busca de fidelizar seus clientes, para isso a primeira preocupação é ter uma boa equipe de frente. Os funcionários e colaboradores são peças chaves para que isso aconteça. É necessária a conscientização de todos para que seja feito um trabalho diário de atender bem, de uma forma eficiente e eficaz para obterem-se bons resultados (OLIVEIRA, 2003).

Marketing de fidelização ou de retenção é o primeiro nível do marketing de relacionamento. É definido como a estratégia para fidelizar ou reter um cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação, promoção, gerando frequência e repetição da compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso. É a estratégia mais adequada para ativar e reter segmentos de clientes selecionados, cujo potencial de negócios poderá ou não evoluir ao longo com o tempo (DIAS, 2003, pg. 07).

Hoje em dia é muito comum conquistar e perder clientes, devido a grande competitividade e opções disponíveis para o cliente mudar. Os clientes do século XXI são exigentes e estão sempre a procura de melhores resultados, sai na frente a empresa que melhor atender as necessidades de sua clientela.

Os principais motivos de migração dos clientes para outra empresa são:

1. Indiferença por parte do prestador de serviços – 68%
2. Insatisfação com o produto – 14%
3. Persuasão da concorrência – 9%
4. Influência de amigos – 5%
5. Mudança – 3%
6. Falecimento – 1%

Fonte: O excepcional atendimento ao cliente, Editora Edicta, 2005.

A manutenção de uma empresa em manter seus clientes atuais é muito mais barata do que a captação de novos. Portanto a fidelização é uma das ferramentas para o sucesso financeiro de uma instituição.

Para os bancos a fidelização dos clientes é ainda mais necessária, principalmente porque já sabemos que a partir do momento que uma pessoa abre

uma conta no banco, criando relacionamento com ele, é muito provável que ele continue usando serviços bancários pelo resto da vida. E só mudará de banco caso esteja insatisfeito com os serviços. Pra que ele fique no mesmo banco é necessário está satisfeito.

Kotler e Armstrong (1998, p.22) fala que: “A satisfação do cliente com a compra depende do desempenho real do produto em relação às expectativas do comprador. O cliente pode apresentar vários graus de satisfação. Se o desempenho do produto ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho ficar a altura de suas expectativas, fica satisfeito. Se o desempenho exceder as expectativas, fica extremamente satisfeito ou encantado”.

Os bancos, como possui atualmente um mercado bastante competitivo, estão sempre de olho na satisfação de seus clientes, para que dessa forma consiga se destacar. Para isso trabalham a conscientização de seus funcionários, pois essa satisfação depende do trabalho diário de todos os envolvidos. Todo esse esforço se torna um investimento que trás resultados tanto no presente como no futuro.

Estrategicamente os bancos também conseguem outros retornos lucrativos com a fidelização.

Segundo Kotler (2000), e American Management Association os clientes fieis possuem as seguintes características:

1. Aceita pagar mais por produtos de uma empresa que ele conhece e confia;
2. Fala bem da empresa para conhecidos, contribuindo para a atração de clientes novos e melhoria da imagem da empresa no mercado;
3. É mais propenso a comprar em maior quantidade e através de mais de um canal (telefone, internet, entre outros), o que aumenta a p
4. Participação da empresa no seu gasto médio e reduz os custos para seu atendimento.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização do Marketing tem como objetivo consolidar a fidelidade do cliente por meio de serviços que criam um vínculo pessoal por meio de um relacionamento estabelecido. É de grande importância para o fortalecimento da marca e da instituição, pois diante da grande concorrência que o setor bancário apresenta, a busca pelo destaque de ser preferência dos consumidores impacta diretamente no atingimento de bons resultados financeiros.

Estabelecer um relacionamento de longo prazo com o cliente é uma postura de marketing que implica numa modificação significativa da empresa, pois o que deve ser vendido não é um produto isoladamente, mas sim a capacidade da empresa em atender as necessidades dos clientes.

No setor bancário, várias são as instituições financeiras que segmentam seus clientes e adotam formas de relacionamento diferenciadas de acordo com o potencial do cliente com o intuito de mantê-los.

Esse tema foi escolhido devido à extrema importância do setor bancário para a economia brasileira. E que mesmo diante da crise que o país se encontra, não foi abalado, apresentando maiores lucros a cada ano, e se destacando cada vez mais. Sejam como intermediadores de recursos ou como prestadores de serviços, tais organizações têm grande participação na atuação dos demais setores da economia.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Jorge Fonseca de. **Marketing Bancário**. Coimbra, Actual Editora, 2013
- ANTUNES, J. **O marketing relacional e a fidelização de clientes: Estudo aplicado ao termalismo português**. *Econômico Global e Gestão*, n. 12, p. 02, 2007.
- BERRY, Leonard. **Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives**. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Miami, v.23,n.4. 1995
- BOUSTANY, S. M. **Serviços ao cliente como estratégia de relacionamento: um estudo a satisfação e a lealdade do consumidor em uma rede supermercadista**. Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas.
- BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real: com CRM (Customer relationship management)**. São Paulo: Atlas, 2000.
- BUTKOVICH, N.J. Resheling study of review literature in the physical science. **Library Resources**, v. 40, n. 2, p. 139-144, 1996.
- COBRA, M. **Marketing de serviços**. São Paulo: Cobra, 2001.
- DIAS, Sergio Roberto et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FARIAS, S. A. **Avaliação Simultânea dos Determinantes da Satisfação do Consumidor: um estudo do segmento da terceira idade São Paulo**. 1998.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Tradução de Arlete Simille Marques. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG. **Administração de marketing**. 9. ed. São Paulo: Atlas, p. 22, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: A edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, R. C. **Marketing de Serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Informação em Marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.
- LOVELOCK, C; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

NORONHA, D.P.; FERREIRA, S.M.S.P., **Revisões da Literatura**. In: CAMPELLO, B.S., CENDÓN, B.V. e KREMER, J.M. Fontes de Informação para Pesquisadores e Profissionais. Belo Horizonte: Editora UFMG, p. 191- 198, 2000.

OLIVEIRA, A. M. **Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação**. 2003.

PINHEIRO, Mariza Inês da Silva; GODOY, Leoni Pentiado. **Qualidade em serviços: uma análise da satisfação dos usuários em bibliotecas universitárias**. In: NCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, p. 22, 2002.

SCHLOCHAUER, Conrado. **Criatividade e seu impacto em instituições bancárias**. Dissertação de Mestrado. PUC-SP. 2003