

CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: Uma solução para negócios sustentáveis no Setor Bancário

Eurly Alisson Candido da Silva¹

Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros²

RESUMO

A reestruturação no setor bancário na década de 1990 e as mudanças na economia brasileira, principalmente a abertura comercial e financeira resultaram em mudanças no modo de planejar e agir da administração dos bancos. O cliente passou a ser o centro das atenções, passou a ser primordial o investimento em Marketing, principalmente o de Relacionamento, em produtos e serviços adequados às necessidades dos clientes e significativos investimentos em tecnologia. Data da década de 1990 os primeiros registros da utilização da ferramenta que serviu de elo entre a tecnologia e o marketing, o CRM – Customer Relationship Management é uma ferramenta indispensável para o Setor Bancário, tendo em vista a alta competitividade deste setor. Trata-se de um sistema onde há interação entre o empregado do Banco e o cliente, as informações são armazenadas e disponibilizadas através da retroalimentação.

Os bancos devem constantemente investir em capacitação dos empregados, pois estes são os responsáveis por alimentar o sistema tornar as informações que ali se encontram em dados indispensáveis para administração do banco traçar os objetivos, corrigir algo fora do planejado e principalmente atender o cliente com excelência.

O método utilizado neste artigo foi a pesquisa bibliográfica, com base em livros. Conclui-se que a reestruturação bancária na década de 1990 e os investimentos que os bancos fizeram em tecnologia e Marketing de relacionamento, dentre outros investimentos, culminou em avanços tecnológicos suficientes e indispensáveis para o setor bancário continuar sendo um dos setores mais lucrativos da economia brasileira.

Palavras-Chave: CRM. Marketing Bancário. Marketing de Relacionamento.

¹ Graduado em Ciências Econômicas pela UFRN. E-mail: eurlyalisson@bol.com.br

² Graduada em Ciências Econômicas pela UFRN, Mestre em Administração, com área de concentração em Marketing, pela UFPB, Professora do Centro Universitário do Rio Grande do Norte – UNI-RN. E-mail: procad@unirn.edu.br

CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: A solution to sustainable business in the Banking Sector

ABSTRACT

The restructuring in the banking sector in the 1990s and the changes in Brazilian economy, mainly trade and financial opening, have resulted in changes in how to plan and act in bank management. The customer became the center of attention, thus marketing investments came to be primordial, especially in Relationship Marketing, investing in products and services suitable to the needs of the customers as well as in technology. The earliest records of the use of the tool that served as a link between technology and marketing dates from the 1990s. It is the CRM – Customer Relationship Management, an indispensable tool for the Banking Sector, considering the high competitiveness of this sector. It is a system in which there is interaction between the customer and the Bank employee, generating information which is stored and made available via feedback. Banks must constantly invest in qualification for their employees, since they are responsible for feeding the system, that is, turning the information into essential data for the bank administrator to trace its objectives, to fix something apart from what had been planned and primarily to serve the customer with excellence. The method used in this article was a literary research, based on books. We conclude that the bank restructuring in the 1990s and the investment banks have made in technology and Relationship Marketing, among other investments, resulted in sufficient and indispensable technological advances for the banking sector to continue to be one of the most profitable sectors of Brazilian economy.

Keywords: CRM. Marketing Banking. Relationship Marketing.

1 INTRODUÇÃO

A automação bancária foi intensificada na década de 1990 com a estabilização da economia brasileira e a abertura comercial e financeira. Os bancos tiveram que adotar medidas indutoras da redução de custos e de ganhos de escala para poder compensar as perdas da lucratividade decorrentes da queda da inflação e com vistas a enfrentar a concorrência.

Estas mudanças provocaram alterações no planejamento estratégico dos bancos, que passaram a voltar-se para o cliente final como alvo principal e fonte de sua lucratividade, através de empréstimos e financiamentos bancários, porém para isso há uma busca incansável por negócios sustentáveis, através da intensificação do relacionamento com o cliente.

Houve um investimento na melhoria da capacitação dos profissionais do setor bancário, seja por iniciativa própria ou por parte dos próprios bancos, aumento significativo dos investimentos em tecnologia para atender a necessidade direta do cliente e também tecnologia interna, na gestão, controle e nos na melhoria dos processos.

Aliada à tecnologia, o Marketing foi e é uma ferramenta indispensável para

realização e competitividade dos negócios do setor bancário, tendo como centro de sua atenção o Relacionamento com o cliente, através de sistemas integrados na captura e manutenção dos dados coletados dos clientes. Conhecer o cliente e sua necessidade é o objetivo do Marketing de Relacionamento, tornar mais fácil o fechamento dos negócios e com um alto grau de satisfação das partes envolvidas, cliente e o banco.

Na atividade bancária, a utilização do Customer Relationship Management (CRM) se expandiu na década de 1990 e 2000, passando a modificar todo o processo de gestão do marketing para atendimento ao cliente e também na geração de resultado (lucro).

Este estudo aborda um modelo de Relacionamento do cliente com o setor bancário, através de uma ferramenta chamada CRM – Customer Relationship Management.

Serão verificados os resultados intangíveis que se pode obter com o uso do CRM.

A metodologia utilizada baseou-se em pesquisas bibliográficas, através da consulta de livros.

O artigo está dividido em 6 seções. O primeiro constitui nessa Introdução. A segunda seção, expõe a fundamentação teórica do contexto em que está inserido o setor bancário na década de 1990 e sua reestruturação.

A terceira seção trata das mudanças na economia na década de 1990 e sua influência direta no setor bancário.

A quarta seção apresenta uma breve introdução sobre o Marketing Bancário e sua influência no setor bancário.

A quinta seção apresenta o Marketing de Relacionamento e o CRM, objeto de estudo deste trabalho.

A sexta parte refere-se a conclusão e os resultados alcançados do trabalho.

2 O SETOR BANCÁRIO E SUA REESTRUTURAÇÃO A PARTIR DA DÉCADA DE 1990

O Brasil passou por inúmeras transformações na década de 1990. Nesse período, os processos de liberalização financeira e comercial assumiram papel relevante e, por esse motivo, destacam-se os processos a seguir:

2.1 ABERTURA COMERCIAL

A economia brasileira, na década de 1990, apresentou algumas características que induziram à implantação do modelo de matriz liberal. A crise do modelo de substituição de importações, com a ruptura do padrão de financiamento, as subsequentes tentativas mal sucedidas de estabilização ao longo da década de 1980 e o fracasso das muitas tentativas de experiências socialistas em todo o mundo, tornaram a economia brasileira um ambiente “propício” para a implantação do citado modelo.

Para a corrente liberal, o sistema com grande participação estatal e o protecionismo tarifário tornou-o arcaico e ineficiente. Assim, o sistema necessitava ser um mecanismo baseado em uma política de oferta, que traria consigo a concorrência, o estímulo à incorporação de novas tecnologias, sustentando um círculo virtuoso de aumento de produtividade e salários reais.

Porém, fazia-se necessário proceder com a abertura comercial da economia brasileira e iniciar o processo de privatização dos diversos setores, reduzindo a participação do Estado. Então, o instrumento primordial utilizado na abertura comercial passou a ser o uso da política tarifária, que atingiu praticamente todos os setores da economia.

Assim, houve uma especialização da estrutura produtiva no país devido ao aumento das importações, principalmente em alguns setores, como foi o caso do setor de bens de capital, cujas importações passaram de 20% da produção doméstica, em 1990, para 100% em 1998. Essa especialização deveria ter gerado um incremento suficiente nas exportações para compensar a perda do mercado interno, porém não foi isso que aconteceu.

A partir de 1994, com a valorização do câmbio, essa relação melhorou, mas não foi o suficiente. A especialização não trouxe ganhos proporcionais de mercados externos e, se se tomar como exemplo a indústria, de um modo geral, o mercado interno continuou a ser o destino da produção.

Apesar de não fazer parte do processo de liberalização, a valorização cambial, iniciada a partir da implantação do Plano Real em 1994, ganhou destaque, pois, com a sobrevalorização do Real, o câmbio passou a ser instrumento de estabilização dos preços. Contudo, com essa sobrevalorização, a balança comercial teve o saldo negativo por um longo período, pois em alguns setores, como o da indústria, as importações superaram as exportações. “Nos segmentos produtores de bens de consumo e intermediários simples, as exportações se mantiveram superiores às importações” (CARNEIRO, 2002, p. 327).

2.2 ABERTURA FINANCEIRA

No que concerne à abertura financeira, destacaram-se, ao longo dos anos 1990, a ampliação da conversibilidade da conta de capital do balanço de pagamentos e a desnacionalização de parcela expressiva das empresas do setor financeiro, em especial do segmento bancário. Estas foram suas duas dimensões principais.

A conversibilidade da conta de capital refere-se ao grau de liberdade de circulação dos fluxos de moeda de não-residentes e residentes em um determinado país; trata-se das normas de conversão de moedas estrangeiras em moedas nacionais para investimentos ou empréstimos.

Portanto, no início e ao longo da década de 1990 o Brasil teve que passar por alteração em sua legislação para atender às novas exigências dos mercados centrais e, deste modo, facilitar a entrada e saída dos recursos. Dentre as mudanças na legislação, podemos citar: a permissão para que as instituições financeiras comprassem livremente moeda estrangeira, a dispensa de documentação para repatriamento dos recursos, a garantia do acesso de investidores estrangeiros ao mercado brasileiro através de investimentos diretos e de portfólio. No caso desta última modalidade, a ausência de exigência quanto ao período de permanência no país e equiparação da empresa de capital nacional à estrangeira.

A desnacionalização de empresas do setor financeiro mostra a substituição de propriedade, para grupos estrangeiros, permitidas pelas mudanças na legislação.

Além das mudanças na legislação brasileira, outros fatores influenciaram o crescente afluxo de capitais para o país, como a estabilidade econômica interna, a existência de recursos nos mercados internacionais, as altas taxas de juros internas, o programa de privatização das empresas estatais dos setores industrial e de serviços e dos bancos estaduais. Dos capitais migrados para o Brasil, destacaram-se os de Investimento Direto Estrangeiro (IDE), sobretudo de 1995 a 1998, devido ao programa de privatizações. A consequência foi não só a desestatização, mas também maior desnacionalização da estrutura produtiva do país (SILVA, 2008).

O setor bancário foi fortemente impactado por essas mudanças na economia brasileira, sofrendo a partir da segunda metade da década de 1990, um processo de desnacionalização sem precedentes.

A substituição monetária trata-se justamente de trocar a moeda nacional pela estrangeira para realizar funções, que, em princípio, eram da moeda nacional. No caso do

Brasil, pode-se dizer que houve ampliação de ativos financeiros no exterior por parte dos residentes e a substituição de moeda nacional pela estrangeira em algumas operações.

Conforme Carneiro, “os processos de substituição decorrem do hedge, arbitragem, ou especulação dos agentes com uma moeda estrangeira e sua intensidade indica a fragilidade da moeda local” (2002, p.303).

3 O SETOR BANCÁRIO FACE ÀS MUDANÇAS NA ECONOMIA BRASILEIRA NA DÉCADA DE 1990

Com o fim da inflação, os bancos perderam uma fonte preciosa dos seus altos lucros, o floating, sendo obrigados a mudar suas expectativas de lucro e suas estratégias frente à concorrência e o novo cenário. Houve um direcionamento, por parte dos bancos, para a expansão dos empréstimos, principalmente os de curto prazo, pois surgiu um aumento da demanda, tanto por parte das famílias como por parte da indústria. As famílias, devido ao aumento real e à manutenção do poder de compra, por causa da estabilização da inflação, levando a um aumento pela procura por bens de consumo duráveis, principalmente as famílias de renda mais baixa. Nesse contexto, a indústria recorreu aos bancos para poder atender ao aumento da demanda das famílias (CINTRA, 2005).

Com o crescente aumento do consumo e a expansão creditícia, o governo tomou medidas para tentar conter as pressões inflacionárias, mantendo as taxas de juros muito elevadas e aumentando o percentual dos depósitos compulsórios. Essas medidas tomadas pelo governo, principalmente as taxas de juros altas, provocaram um aumento significativo na inadimplência, tornando os bancos mais seletivos, priorizando operações de tesouraria, principalmente as de mercados de títulos do governo. Nesta fase da economia brasileira, muitos bancos passaram por dificuldade, pois não tinham estrutura para operar em um ambiente não inflacionário.

Inúmeras mudanças aconteceram no setor bancário, dentre as quais destacaram-se intervenções em instituições bancárias por parte do Banco Central - BACEN, como nos casos do Banco Econômico e do Banco Nacional. Além disso, ocorreram fusões e aquisições de bancos, como por exemplo, o Banco Bamerindus que teve seu controle passado para o Hong Kong Shanghai Banking Corporation (HSBC). Para evitar uma crise sistêmica no setor bancário brasileiro, o governo interferiu diretamente, através do Conselho Monetário

Nacional (CMN), com algumas resoluções, como a regulamentação do fundo garantidor de créditos e o aumento do capital mínimo para abertura de novos bancos. O Bacen ganhou mais autonomia para intervir nos bancos e também passou a utilizar as regras do acordo de Basileia. (CINTRA, 2005).

O governo incentivou a entrada de bancos estrangeiros no país, encontrando brechas na legislação vigente, mais especificamente no Artigo 52 do Ato das disposições Constitucionais Transitórias, reconhecendo como de interesse do governo federal o aumento da participação estrangeira no capital de instituições financeiras específicas, pois desde a constituição de 1988, Artigo 192, estava vedada a entrada de bancos estrangeiros no Brasil. Via de regra, o aumento de competitividade de um setor se dá pelo aumento da concorrência neste setor. Todavia, não foi o que aconteceu no setor bancário, devido ao elevado grau de concentração atingido. A compra de bancos nacionais privados teve início por aqueles que passavam por dificuldades, embora tenham ocorrido também aquisições de grandes bancos, como a compra do Banco Real pelo ABN-AMRO BANK. Alguns bancos estaduais também foram vendidos ou fechados nesse período. Os bancos federais, por sua vez, foram capitalizados através da medida provisória nº 2.196, de 28 de junho de 2001, aplicando-se a mesma disciplina utilizada nos bancos privados aos bancos federais, segundo os termos do acordo de Basileia (CINTRA, 2005).

Ao longo dos anos, os bancos estrangeiros aumentaram sua participação no total de ativos do setor, devido às fusões, aquisições e privatizações. Entretanto, destaque-se que o setor privado nacional desencadeou ações reativas como o aumento da tecnologia, criando novos produtos e explorando novos mercados. Consequentemente, a participação do Estado no setor bancário caiu drasticamente. “Enfim, o ambiente concorrencial estimulou a busca de escala e de poder de mercado, mediante fusões e aquisições, com impactos diretos no nível de concentração do setor” (CINTRA, 2005, p. 301).

3.1 A GÊNESE DA AUTOMAÇÃO BANCÁRIA NO BRASIL

Um novo paradigma técnico-produtivo emergiu a partir do início dos anos 1970, embora desde a Segunda Guerra Mundial já existissem tecnologias em microeletrônica, computadores e telecomunicações: a Terceira Revolução Tecnológica, a primeira da tecnologia da informação, que se revelaria de fundamental importância para a economia mundial, no que concerne à redução de custos (SILVA, 2008).

A automação bancária no Brasil, embora de forma incipiente, teve seu início ainda na década 1960, com a criação do primeiro Centro de Processamento de Dados (CPD), difundindo-se nas décadas de 1970 e 1980 com o uso de equipamentos de grande porte.

A década de 1970 e parte da década de 1980 foram caracterizadas pela automação de processo de controle interno dos bancos, através da implantação de sistemas de coleta e transmissão de dados conectados a uma CPD, em detrimento de setores como o de contabilidade e de registro das agências. Esse processo resultou na extinção de alguns cargos na chamada área de retaguarda de agência, como foi o caso da função de Contador da agência.

Em meados da década de 1980, a tecnologia de base microeletrônica já havia avançado o suficiente para permitir aos bancos mudanças em suas rotinas internas, possibilitando a um funcionário do setor de atendimento fazer lançamentos dos registros eletronicamente. Data também dessa década a implantação dos primeiros caixas eletrônicos (MOLINA, 2004).

Já a década seguinte foi marcada por mudanças significativas para a economia como um todo. Para os bancos, porém, essas mudanças foram bem mais impactantes, pois com a implantação do Plano Real os bancos deixaram de lucrar com receitas inflacionárias e mudaram seu foco para lucrar com receitas de serviços. As agências tiveram maior autonomia com a introdução de novas tecnologias e processamento de dados, aumentando a oferta de crédito, tipos de aplicações financeiras e a prestação de serviços bancários diversos. As condições organizacionais foram alteradas e o atendimento aos clientes e as tarefas executadas pelos funcionários foram modificadas substancialmente.

As consequências dessas implementações foram o aumento na captação de clientes, agilidade no fluxo de informações, aumento da rentabilidade, redução das despesas e um aumento substancial da produtividade.

Atualmente, muitas mudanças têm ocorrido fora da agência, sobretudo nos escritórios e nas residências dos clientes. A ideia é fazer com que o cliente não necessite ir à agência, podendo fazer o maior número de transações em terminais externos, em casa ou no escritório.

Primeiro surgiram os caixas automáticos em locais públicos, permitindo ao usuário fazer saques, depósitos, pagamentos e consultas de saldos. Depois vieram os serviços como *telemarketing*, com atendimento por telefone e o *office banking*, utilizados principalmente pelos cliente pessoa jurídica na emissão de cobrança diretamente das empresas. Outros serviços estão em expansão, como *home banking* e o *internet banking*, oferecendo serviços em tempo real semelhantes ao *office banking* (MOLINA, 2004).

4 MARKETING BANCÁRIO

Em face das mudanças ocorridas na economia brasileira a partir da década de 1990, já descritas no item 3 deste trabalho, o setor de serviços passou a representar, nas economias afluentes, aproximadamente a dois terços do produto interno bruto. Apesar de sua importância na economia, o setor de serviços e dentro dele, a indústria bancária, foi o setor da economia que mais resistiu, por motivos que incluem sua peculiar história, a complexidade do seu produto – o dinheiro – a singularidade de sua tecnologia e estrutura organizacional, às adaptações necessárias propostas pelo Marketing.

A quantidade e tipos de instituições que comercializam produtos e serviços financeiros tornou o setor bancário muito competitivo, forçando os bancos a um reposicionamento no mercado. Outros fatores influenciaram, como a nova clientela, mais instruída, consciente e seletiva.

O marketing passou a ser utilizado para expor os produtos e serviços ao maior número possível de pessoas através de propaganda e promoção, agindo de forma à aceitação do produto.

Passou-se a utilizar-se do marketing voltado para atender a necessidade do cliente, pois estes. A ética de serviços e um claro posicionamento são estratégias básicas para o sucesso do marketing bancário.

Pela variedade de produtos e pela diversificação da clientela, o banco se obriga a identificar melhor e classificar seus clientes, sob pena de comprometer a rentabilidade. Há uma realidade muito heterogênea entre os clientes, distribuindo-se em segmentos distintos e isolados, movidos por desejos e necessidades diferentes.

A chamada Segmentação utiliza-se de critérios para segmentar os clientes como: demografia, estilo de vida, uso de produtos e serviços financeiros, níveis médios de depósitos ou empréstimos e nível de rentabilidade. O objetivo a ser cumprido é criar um relacionamento com o cliente rentável e duradouro, como veremos no item 5 deste trabalho.

5 MARKETING DE RELACIONAMENTO

No Mundo moderno e competitivo em que vivemos, às empresas necessitam cada vez mais se adequar às exigências de mercado, às constantes transformações e à velocidade com que as coisas acontecem. Constantemente há uma necessidade de revisão de Processos, Planos Estratégicos e rapidamente fazer adequações para a sustentabilidade de suas atividades.

Um ferramenta essencial é o Marketing de Relacionamento, pois possibilita à empresa criar valor para os clientes e construir fortes relacionamentos lucrativos.

Observar as necessidades, desejos e demandas dos clientes é premissa fundamental para o sucesso do negócio. Alimentação, vestuário, abrigo e segurança, necessidades sociais de pertencer a um grupo e de afeto, necessidades individuais de conhecimento e expressão das próprias ideias e sentimentos.

Além disso, os seres humanos são dotados de desejos, que são nossas necessidades humanas se moldando à cultura e a personalidade individual.

Quando apoiamos o nosso desejo ao poder de compra criamos uma demanda.

Uma das funções do Marketing é administrar relacionamentos, proporcionando uma oferta de mercado, com uma combinação de produtos, serviços, informações ou experiências oferecidos a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo.

A diversidade de produtos e serviços aumenta até em pequenos segmentos de Mercado, fazendo com que os clientes escolham os produtos de acordo com suas expectativas em relação ao valor e à satisfação que várias ofertas lhes proporcionarão. Clientes satisfeitos compram novamente e contam suas experiências aos outros, por outro lado os clientes insatisfeitos mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros.

Por este motivo o planejamento do produto é fundamental na estratégia de marketing, sendo necessário a análise regular do posicionamento para superar as fraquezas e criar barreiras aos concorrentes, pois os ciclos de vida dos produtos são acelerados. Deve-se levar em consideração a opinião dos clientes e ter uma compreensão total do ambiente competitivo.

O posicionamento da empresa, em relação a sua imagem, não influencia somente os clientes, mas, pode influenciar as atitudes dos funcionários, pois as pessoas gostam de trabalhar para uma empresa com a qual possa se identificar, principalmente se ela for líder de mercado. Além do mais o posicionamento e a situação financeira baseiam-se uma na outra. Uma empresa bem posicionada pode levantar novos recursos com maior facilidade e por outro lado uma empresa financeiramente forte posiciona seus produtos no mercado com mais facilidade.

A busca por novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação, deve ser uma busca constante das empresas no mercado global atual.

A alta tecnologia pode ampliar a relação com os clientes, respondendo imediatamente às suas necessidades. Neste contexto, trataremos no item abaixo, de um dos maiores conceitos do marketing moderno.

5.1 CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

A automação crescente dos serviços diminui gradativamente o contato físico com os clientes. Companhias nem sempre são de todo abrangentes. Porém a tecnologia permite colher informações sobre o cliente, para diagnosticar seu comportamento, o banco passa a conhecê-lo e trata-lo mais objetivamente, possibilitando racionalizar o uso de recursos e evitar desperdício de toda ordem.

A questão de como analisar e utilizar melhor os dados de clientes individuais apresenta problemas específicos. A maioria das empresas está nadando em informações sobre seus clientes. Empresas inteligentes coletam informações em cada ponto de contato possível com o cliente.

O problema é que essas informações normalmente estão amplamente espalhadas pela organização, elas podem estar enterradas no fundo de bancos de dados e registros separados de diferentes departamentos da empresa.

A parte mais difícil de qualquer análise, é obter todos os dados relevantes juntos. É necessário identificar os dados efetivamente gerenciáveis, depois é escolher um banco de dados com as seguintes características: poder de processamento, flexibilidade, acessibilidade e compreensibilidade.

A característica de processamento é fundamental, exigindo um sistema gerenciador com capacidade para criar sistemas e com manutenção direta.

A flexibilidade trata da identificação dos dados, fornecer-lhe nome e colocá-lo no sistema, on line, de modo interativo, sem que o banco de dados tenha que ser regenerado por completo.

Acessibilidade diz respeito a interface sistema-usuário, onde o sistema, o gerenciador deve ser completamente interativo.

Por fim, a compreensibilidade, o sistema deve possuir tudo em disponibilidade, os dados ficam disponíveis dentro de um mesmo sistema.

Para superar esses problemas, muitas empresas estão recorrendo à gestão de relacionamento com o cliente (CRM – Customer Relationship Management) para gerenciar informações detalhadas sobre clientes individuais e cuidadosamente administrar “pontos de contato” com os clientes para maximizar sua fidelidade.

O CRM leva a uma mudança de paradigma com uma nova maneira de abordar o marketing, baseado nos valores e estratégias Marketing de Relacionamento, com ênfase nos relacionamentos com os clientes transformados em aplicações práticas.

Pode ser aplicado a todos os tipos de organização e ofertas, mas o portfolio de relacionamento e a aplicação são sempre específicos a cada situação.

Representa a administração de Marketing orientada, um aspecto do gerenciamento total da empresa e não são limitados aos departamentos de Marketing ou vendas, o plano de marketing se torna parte do plano de negócios.

Vantagem de retenção e duração de clientes, aumento de produtividade de marketing, e com isso, aumento na lucratividade, de estabilidade e certeza.

Na atividade bancária, a utilização do CRM se expandiu na década de 1990 e 2000, passando a modificar todo o processo de gestão do marketing para atendimento ao cliente e também na geração de resultado (lucro).

Para o banco, a eficiência do sistema e o sua correta utilização por parte dos empregados, ajuda na coleta de dados e na tomada de decisões, rumo aos objetivos traçados pela administração central.

Por outro lado, para obtenção do resultado esperado pelos bancos e para tornar a utilização do sistema eficaz, há necessidade constante de investimento dos bancos em seus empregados, eles precisam ser capacitados periodicamente, através de treinamentos de reciclagem e em cursos novos, para que a Visão e Missão da empresa seja passada a todos os empregados e assim obter resultados homogêneos.

Com um sistema que permite a interação do atendimento e o cliente, com um modelo de retroalimentação e com informações atualizadas diariamente, cada vez mais está sendo possível entender a demanda dos clientes e atendê-la com um alto grau de satisfação, visto que o sistema já filtra o perfil do cliente à oferta do produto adequado.

Em época de concorrência acirrada e onde a supremacia do cliente prevalece, a ferramenta CRM – Customer Relationship Management é imprescindível na realização de negócios sustentáveis para cada instituição bancária, onde cada uma deve trabalhar com afinco na busca pelo resultado, sem perder e buscar sempre padrões de respeito ao cliente e ética profissional na realização dos negócios.

6 CONCLUSÃO

Na década de 1990, a economia brasileira experimentou profundas transformações econômicas, tendo por base as aberturas comercial e financeira.

O setor bancário foi um daqueles que experimentaram as mudanças mais intensas que se explicitaram no processo de reestruturação bancária.

Os investimentos realizados na área de tecnologia, a partir da década de 1980, foram de fundamental importância para que o Brasil pudesse fazer frente aos concorrentes externos, com abertura comercial e financeira vivida na década de 1990.

Tal processo, envolveu desnacionalização do setor bancário nacional, pois os bancos privados, de capital estrangeiro, passaram a ocupar mais espaço no mercado brasileiro em detrimento dos bancos públicos.

O setor bancário foi um dos setores que passaram pelas transformações mais acentuadas em termos de tecnologia.

Com a reestruturação bancária veio também a necessidade de capacitação da mão-de-obra, para poder trabalhar com as novas tecnologias e para atender à uma clientela mais exigente.

A reestruturação bancária experimentada a partir de meados da década de 1990 teve seu fim no início do novo milênio, culminando em especialização no setor bancário, possibilitando um incremento nos lucros dos bancos, buscando extrair o máximo dos benefícios da introdução das novas tecnologias.

O CRM – Customer Relationship Management surgiu nos Estados Unidos em 1990, com uma proposta para gerenciar informações detalhadas sobre clientes individuais e cuidadosamente administrar “pontos de contato” com os clientes para maximizar sua fidelidade.

O conhecimento do cliente e suas necessidades passou a ser primordial para o Banco, pois há um direcionamento de produtos e serviços de acordo com a necessidade do cliente, gerando maior satisfação do cliente e fidelização.

A administração central dos bancos utiliza as informações coletadas pelos empregados, através dos relacionamentos feitos com o cliente, para traçar os objetivos e rumos que terão que tomar para o alcance dos resultados esperados.

A pesquisa revelou que é necessário que os bancos invistam em treinamentos para capacitar seus empregados e assim possa tirar maior proveito da ferramenta CRM e assim obter resultados homogêneos.

Enfim, infere-se que a ferramenta CRM – Customer Relationship Management é imprescindível na realização de negócios sustentáveis para cada instituição bancária.

REFERÊNCIAS

XAVIER, Ernani Pereira. **Marketing Bancário**. Porto Alegre: Instituto Brasileiro de Ciência Bancária, 1990.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de Relacionamento Total**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall do Brasil, 2007.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

CARNEIRO, Ricardo. **Desenvolvimento em Crise: a economia brasileira no último quarto do século XX**. São Paulo: Editora Unesp, Unicamp.ie, 2002.

CINTRA, Marcos Antônio Macedo. A Reestruturação Patrimonial do Sistema Bancário Brasileiro e os Ciclos de Crédito entre 1995 e 2005. **Revista Política em Foco**, n. 7, nov. 2005/abr. 2006.

MOLINA, Wagner de Souza Leite. A Reestruturação Do Sistema Bancário Brasileiro nos Anos 90: menos concorrência e mais competitividade?. **Revista Acadêmica Digital da Faculdades Unopec**, ano 2, n. 3, ago./dez. 2004.

SILVA, Marconi Gomes da. **Mercado de Trabalho, Ocupações e Rendimentos: a Região Metropolitana de Natal na década de 1990**. Natal, RN, 2008.