

A importância da fidelização e do marketing de relacionamento no segmento bancário: Uma pesquisa bibliográfica

Aluno: Hugo Torres Tiburcio

Orientador(a): Maria Valéria Pereira de Araújo

Resumo

O objetivo geral deste trabalho é o de desenvolver uma pesquisa bibliográfica sobre o tema fidelização de clientes e marketing de relacionamento no setor bancário. Em época de concorrência acirrada e globalização, conquistar novos clientes é cada vez mais difícil, além disso, o custo de se conquistar novos clientes é bem maior do que mantê-los. Os bancos possuem produtos e serviços semelhantes, o que pode gerar uma fácil migração de clientes de um banco para o outro, trabalhar a fidelização e o marketing de relacionamento é uma forma de evitar essa migração e de manter o cliente mais tempo na empresa e assim oferecer novos serviços e produtos de acordo com a necessidade do cliente, aumentando o relacionamento, tornando-o mais rentável para a empresa e cada vez mais fidelizado. Para isso é preciso conhecer o cliente, saber o que, quando e como oferecer e abordá-lo. Essa pesquisa bibliográfica foi realizada através de livros e artigos acadêmicos que abordam os assuntos de marketing de relacionamento, fidelização de clientes e marketing bancário, relatando a importância destes assuntos para a geração de novos negócios para os bancos. Os autores, livros, artigos e matérias utilizadas nesta pesquisa bibliográfica seguem uma linha de pensamento muito parecida, a forma de abordagem e a conclusão da ideia do tema também; o cliente fidelizado gera mais negócios e permanece mais tempo na empresa.

Palavras-chave: Fidelização, relacionamento e clientes.

Resume

The aim of this work is to develop a literature search on the topic of customer loyalty and relationship marketing in banking. In times of globalization and fierce competition, win new customers is increasingly difficult, moreover, the cost of acquiring new customers is much greater than keeping them. The banks have similar products and services, which can generate an easy migration of customers from one bank to another, working the loyalty and relationship marketing is a way to prevent this migration and keep the customer more time in the company and thus offer new services and products according to customer needs, improving the relationship, making it more profitable for the company and increasingly loyal. This requires knowing the customer, know what, when and how to offer and approach it. This literature search was performed through books and scholarly articles that address the issues of relationship marketing, customer loyalty and marketing banking, reporting the importance of these issues to generate new business for banks. The authors, books, articles and materials used in this research literature follow a very similar line of thought, how to approach and complete idea of the theme as well; loyal customers generate more business and stay longer in the company.

Keywords: Fidelization, relationship, clients.

1 - Introdução

Conforme (Heskett, 2001): “Várias estimativas mostram que o custo para atrair novos clientes é cinco vezes maior do que o custo de manter clientes existentes”. Muitas vezes os clientes já existentes nas carteiras das empresas podem ser fontes de novos negócios. Em um banco, onde há um portfolio variado de serviços e produtos a ser negociado com os clientes e onde há uma reciprocidade de interesses nessa negociação, é importante que todos que atendam diretamente o cliente tenham a idéia de que pode ser negociado mais do que o interesse inicial do cliente, tornando-o um cliente fidelizado. Um exemplo disso é a situação de um cliente que esteja pleiteando um financiamento habitacional, financiamentos normalmente tem um prazo longo, entre 10 a 30 anos, ou seja, o cliente passará muito tempo com a empresa, por que então não contratar uma conta corrente para debitar as prestações do financiamento e assim ter mais comodidade, um seguro residencial do imóvel novo,, cheque especial, entre outros. Para se fidelizar o cliente, é necessário que todos na empresa tenham o conhecimento da importância deste ato, conheçam os produtos e serviços disponíveis da melhor maneira possível e que no dia a dia, no atendimento ao cliente procurem identificar as necessidades do cliente, ofereça os produtos e serviços que melhor o atendam, por isso é importante apresentar a todos da empresa o quanto é importante esta fidelização e aliado a isso é importante que os gestores de cada carteira identifiquem quais clientes possuem tal produto e o porque de não possuírem outros, não conhecem ou não foi oferecido e caso seja, oferecer e apresentar aos clientes, tornando-os mais fidelizados e obtendo mais resultados com aqueles que já são clientes, pois o custo é menor e a abordagem é mais fácil.

Quanto mais fidelizado o cliente for, mais comodidade ele terá, mais tempo ficará na empresa e até descontos ao adquirir novos produtos e serviços, gerando mais lucro. Segundo, (Kotler, 1994) afirma: “As pessoas agem para satisfazer primeiro as necessidades mais básicas antes de satisfazer suas necessidades mais elevadas.” O cliente que procura o banco tem um interesse, a partir deste interesse inicial podem ser gerados novos negócios, basta que o cliente conheça os produtos e serviços a mais que o

banco tem a oferecer, a comodidade que eles podem trazer os benefícios e as vantagens. O cliente que é fidelizado tende a permanecer mais tempo com a empresa, a fidelidade em si(muitos produtos e serviços) só não basta, fidelidade está também na qualidade do atendimento, produtos e serviços, tecnologia e no preço.

Desta forma, a presente pesquisa irá apresentar quais as produções bibliográficas existentes sobre fidelização de clientes e marketing de relacionamento voltado para o segmento bancário. O objetivo geral é o de desenvolver uma pesquisa bibliográfica na área de fidelização de clientes e marketing de relacionamento no setor bancário. O referencial teórico fundamentou-se em livros de grandes autores, como Kotler, Gordon, Cobra, Moura, entre outros, reconhecidos na área de marketing de relacionamento e fidelização. Além de livros o referencial teórico também foi fundamentado em pesquisas e teses de outros acadêmicos sobre o mesmo assunto.

A pesquisa tem caráter bibliográfico, segundo Vergara “A pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. (Vergara, 2005). A abordagem ao tema fidelização de clientes e marketing de relacionamento deve-se a importância do assunto para as empresas, visto que a fidelização de clientes é uma forma de gerar mais negócios.

A presente pesquisa é composta dos seguintes itens: 1. Introdução; 2 Referencial teórico; 3. Considerações finais

2 - Referencial Teórico

2.1 - Fidelização de clientes

A nova forma de atuação das empresas caracteriza-se por maior diversidade de serviços e produtos, mercados segmentados, pouca distinção entre produtos, ciclo de vida dos produtos acelerados, mídia tradicional incapaz de comunicar mensagens claras e ambiente de negócios imprevisíveis. Isso exige uma nova abordagem de relacionamento com o cliente. Para McKenna (1999, p.105), o marketing de relações é essencial ao desenvolvimento da fidelidade do consumidor e aceitação de novos produtos e serviços no mercado.

A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa difícil, mas acredita-se que, em um mundo onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente. Disso decorre a percepção, pelas empresas, da importância da retenção de seus clientes ativos, face à concorrência cada vez mais acirrada, o que transforma em desafio a responsabilidade de reter o cliente ativo.

A fidelização de clientes tem sido tratada como prioridade pelas empresas, já que a crise e as mudanças no mercado vêm impondo reduções nos investimentos em marketing e, como consequência, em campanhas de venda para aquisição de novos clientes. Além disso, a retenção de clientes já conquistados propicia melhor resultado financeiro e a garantia de lucros crescentes. Alguns dos clientes com grande potencial de retorno, já estão dentro da empresa, consumindo algum produto ou serviço, é este cliente que tem que ser trabalhado, ofertando novos produtos e serviços.

Um relacionamento eficaz com o cliente é requisito para a fidelização do mesmo. Esta fidelização é classificada em cinco estágios no que diz respeito a uma escala de lealdade, estágios estes que incentivam o cliente a atingir o estágio seguinte até que comece a divulgar a empresa.

Os 5(cinco) estágios, bem como suas características, são:

Cliente potencial - É aquele que pode conhecer seu negócio, mas nunca comprou nada de você. É necessário saber como atrair esse cliente a efetivar uma compra. Não quer dizer que o cliente está sempre em busca de variedade de produtos e preço. Ele deve ser cativado de maneira inteligente.

Cliente pesquisado - É aquele que vai testar seu estabelecimento. A primeira impressão será decisiva para sua elevação ao estágio de cliente eventual. É necessário convencê-lo de que o valor agregado de seus produtos é mais relevante que o preço. Por meio de pesquisa realizada, constatou-se que a maioria dos clientes busca confiança, não preço. O importante é saber como conquistar essa confiança desde o primeiro momento e torná-lo um divulgador de seu negócio.

Cliente eventual - É aquele que compra de você por algum motivo – bons sentimentos, boa sensação, solução de problemas. Porém, se um cliente compra simplesmente porque encontrou um bom preço, se a relação com esse cliente não foi valorizada, você poderá perdê-lo amanhã para um concorrente que apresente preço menor. É necessário saber o que o cliente precisa e, para isso, é preciso ouvi-lo. Satisfazendo suas necessidades, você não só efetua uma venda, mas também conquista um cliente, que poderá tornar-se assíduo.

Cliente assíduo - O cliente torna-se assíduo quando ele se sente importante. Para tal, é necessária uma dedicação ao cliente e saber surpreendê-lo. Dessa forma, tais clientes devem ser recompensados e tratados de maneira especial, sendo recompensados de forma diferente.

Cliente divulgador - É aquele cliente satisfeito que recomenda seu produto ou serviço a outras pessoas, sendo capaz de testemunhar sobre o tratamento recebido. Porém, ao atingir esse nível, o cliente divulgador não deve ser esquecido. Mais do que nunca, deve ser bem tratado e recompensado, criando-se talvez programas de fidelidade e relacionamento constantes para que todo o trabalho não seja perdido (RAPHEL, 1999, p.72).

[...] um aumento da fidelidade do cliente em 5% pode aumentar os lucros de um negócio em 100%, visto que clientes satisfeitos compram os produtos de uma empresa mais freqüentemente e em maior quantidade. De modo geral,

clientes satisfeitos são menos sensíveis a preços e são propensos a gastar mais com produtos provados e testados. (Reicheld e Sasser, 1990, p.66)

O objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras. Já nos relacionamentos pessoais, a fidelidade está diretamente ligada a vantagens emocionais. Clientes fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais de um canal (telefone, loja, internet, etc) e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca. Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo.

Kotler (2001, p. 70) afirma: “A chave da retenção de clientes é a satisfação de clientes”. Essa satisfação é a sensação de prazer resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Para Moura (1997, p.57): “Clientes são todos aqueles que adquirem e fazem uso dos produtos das empresas”. Através deste conceito pode-se inferir, então, que todos os consumidores de produtos e serviços oferecidos por qualquer empresa são considerados clientes. A satisfação e a fidelização de clientes viabiliza um fluxo de caixa contínuo no futuro.

2.2 - Qualidade no atendimento

A qualidade no atendimento é um dos principais fatores para manter a empresa produtiva e competitiva no mercado, esta realidade é apontada como positiva em todos os níveis organizacionais. Ainda mais em tempos de tanta concorrência, globalização e tecnologia, as empresas se assemelham cada vez mais em seus processos, estruturas, produtos e serviços, então o grande diferencial para o desenvolvimento da empresa e principalmente para a conquista e retenção de clientes é o bom atendimento, não só o atendimento inicial, mas também o acompanhamento e o pós-atendimento. Segundo Godri (1994, p. 59) "Atendimento é sinônimo de empatia e atenção." Ou seja, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado,

tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões, necessidades e opiniões.

Ao executar o atendimento, tem que se priorizar o vínculo humano, ou seja, primeiro o cliente, depois o lado comercial, lembrar sempre que cada cliente é único, que não há dois iguais e que de cada um depende a permanência da empresa no mercado. O atendimento ao cliente não se restringe apenas ao momento da compra, mas também o pós-venda, a empresa tem que utilizar processos de comunicação para saber a opinião do cliente em relação ao atendimento, produto e serviço adquirido, fortalecendo assim, a parceria empresa/cliente.

A conquista de um cliente depende cada vez mais do poder de persuasão do vendedor, por isso a empresa deve priorizar as recompensas ao pessoal responsável pelo atendimento, disponibilizar aperfeiçoamento e reciclagem constantes, desenvolver políticas de incentivo salariais e de carreira, valorizar o trabalho em equipe e a iniciativa individual, a fim de que se otimize o processo de relacionamento. A satisfação do cliente já não é mais o bastante, é preciso deixá-lo encantado, considera Whiteley (1995). Além de ouvir sua opinião é necessário amarrá-lo completamente à forma da empresa agir, é essa forma de agir está pautada em um compromisso baseado em relações sólidas, em que a honestidade é o princípio básico para o relacionamento, resguardando os interesses de ambas as partes. Isto as máquinas não podem fazer, somente as pessoas. No final do século XX, os administradores de empresas vieram a aceitar que o diferenciador crítico de uma organização comercial ou industrial, são as pessoas e não o patrimônio em imóveis, dinheiro e equipamentos. Ao se depararem com uma economia do conhecimento, as pessoas são as alavancas dos lucros diz Fitzenz (2001).

Todos os outros recursos de uma organização, ou seja; seus bens patrimoniais são passivos e inerentes. As pessoas ao utilizá-los aplicando conhecimento, fazem a geração do valor. “Somente as pessoas geram valor por meio da aplicação de suas características humanas intrínsecas, da motivação, das habilidades adquiridas e da manipulação de ferramentas” (FITZENZ, 2001:4). Como foi dito, anteriormente, o bom atendimento é o

principal diferencial, e quem presta o atendimento é um colaborador da empresa, é este que acaba passando a imagem da empresa, por isso os funcionários de todos os setores, mas principalmente os de “linha de frente” precisam estar qualificados no atendimento, felizes e motivados. O reconhecimento pode ser um dos principais fatores para esta motivação, que gera um melhor atendimento, logo mais negócios e retenção e fidelização de clientes.

Alcançar qualidade e valor excelentes; diz Galé (1996), só se consegue com o apoio constante de cada um na empresa, e isso precisa ser reconhecido por pelos gestores. O sucesso do marketing nos bancos está atrelado à qualidade dos produtos e aos serviços oferecidos, como também de pessoas comprometidas e motivadas. Se as empresas deixarem de investir em seus colaboradores, estarão deixando de investir na qualidade de seus produtos e serviços. Dentro desse enfoque, a qualidade e a excelência no atendimento tem significado importante na satisfação dos clientes.

Para o bom atendimento Zemke (1995) destaca alguns princípios:

- Ouvir, entender e corresponder às necessidades dos clientes de forma personalizada e criativa.
- Estabelecer uma visão clara do que é atendimento superior e comunicar essa visão aos colaboradores.
- Ter bons colaboradores, treinando-os e informando-os para atingirem padrões de atendimento, como também lhes dar autonomia.

Além do posicionamento da empresa, entende Moller (1997), que são necessários alguns fatores para um funcionário ter bom desempenho: comprometimento, responsabilidade, fidelidade, iniciativa, produtividade pessoal, relacionamento pessoal, qualidade pessoal e, por fim, a competência profissional. O autor, ao citar tais fatores, está expandindo ou mudando o conceito inicial que as empresas geralmente consideram como essencial ao contratar e manter determinado funcionário.

2.3 - Marketing de relacionamento

Marketing de relacionamento é o processo pelo qual uma empresa constrói alianças de longo prazo com clientes de tal forma que ambos, trabalhem em busca de objetivos comuns. Estes objetivos, de acordo com Evans & Laskin (1994), são alcançados quando: são entendidas as necessidades dos clientes; os clientes são tratados como parceiros de serviço; é assegurado que os funcionários satisfaçam as necessidades dos clientes e quando a melhor qualidade possível é entregue aos clientes, relativamente às necessidades individuais. O marketing de relações é essencial, segundo Mckenna (1996), ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do cliente e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado.

O marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo, com – cliente, fornecedores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo. O marketing de relacionamento estabelece sólidas 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 de tempos em tempos e se tornam rotineiras.

De acordo com Gordon (1998), marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Nota-se que, segundo a definição, os valores são criados com os consumidores, e não para os consumidores. Sendo assim, o marketing de relacionamento procura criar novo valor para os clientes e reconhece o papel individual de cada cliente na definição do valor que desejam.

Berry e Parasuraman (1992) dizem que uma possível dificuldade para os que fazem marketing de relacionamento é criar verdadeiros clientes que percebam a existência de um relacionamento com a empresa e valorizem esse relacionamento. Isso exige benefícios que sejam importantes para os clientes e difíceis de imitar para os concorrentes.

Primeiro, os clientes precisam ser identificados, porque não se estabelece uma relação com quem não se conhece. Depois, aprender sobre eles, suas necessidades e seus desejos, utilizando essas informações para

estreitar o relacionamento e conhecê-los cada vez mais. Isso dá à empresa um diferencial e cria barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes. Estratégias de marketing falam sobre a importância de se conhecer o público-alvo no momento de lançar um produto novo, da mesma forma é importante conhecer o seu já cliente, para poder mantê-lo satisfeito e gerar novos negócios. Identificar clientes que já fazem parte da carteira, utilizando algum produto e serviço, e a partir daí analisar o porquê de não ter sido atreladas outras possibilidades a este relacionamento, estudar o perfil do cliente, identificando suas necessidades e oferecendo outros produtos que lhe atendam. Muitas vezes o cliente não compra algo, porque não o conhece.

O marketing de relacionamento constitui um esforço integrado das empresas para identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com clientes, em um processo de troca de benefícios voltado para o longo prazo (Berry, 2002; Parvatiyar & Sheth, 2000). Não se trata, portanto, de simplesmente desenvolver ações promocionais a partir de um banco de dados; tampouco mover esforços de retenção (Parvatiyar & Sheth, 2000).

Segundo Godri (1994, p. 17) "Propaganda é apenas 1% do processo de Marketing, o contato do dia-a-dia é o que realmente importa". Dessa forma, os clientes devem ser identificados, compreendidos e trabalhados, buscando a satisfação e a fidelização como instrumentos de fortalecimento no mercado.

Fidelização nasce do marketing de relacionamento. Hoje as pessoas desejam fazer negócios com empresas de serviço que ofereçam serviços agregados a seus produtos antes, durante e após a venda. Procuram um relacionamento de longo prazo, onde as necessidades individuais possam ser atendidas não somente hoje, mas também no futuro. Uma empresa precisa executar cinco etapas para a implantação da estratégia orientada ao cliente. Seybold (2000).

.

As Cinco Etapas Para a Implantação da Estratégia Orientada ao Cliente

- 1- É necessário facilitar os negócios do cliente com a empresa
- 2- ter como foco o cliente final de seus serviços
- 3- Estruturar seus negócios de acordo com o ponto de vista de seu cliente
- 4- Dentro de uma visão abrangente e progressiva buscar a lucratividade da empresa
- 5- Buscar constantemente a lealdade do cliente que é a chave da rentabilidade da empresa

Relacionamento é definido por Grönroos (1993) como a capacidade, em maior ou menor grau, de relacionar-se, conviver ou comunicar-se com os seus semelhantes; é, ainda, uma ligação de amizade, afetiva, profissional, etc., condicionada por uma série de atitudes recíprocas. Muitos são significados para relacionamento, mas eles sempre trazem a visão de troca mútua, aspecto central dentro do marketing. Relacionamento é sempre algo que ocorre em duas vias, gerando benefícios para ambas as partes.

Considerando a idéia de Grönroos (1993), a mudança de paradigma enfatiza a manutenção dos clientes atuais, através da busca por relacionamentos duradouros, ao invés da aquisição de novos clientes. Levando em consideração este aspecto, é que se faz necessário identificar como ocorre o relacionamento das organizações com seus clientes.

Para Kotler (1998, p.63), “o Marketing de Relacionamento envolve todas as etapas que a empresa assume para conhecer os clientes e atendê-los melhor, tendo como tarefa criar forte lealdade”. Neste sentido, o Marketing de Relacionamento objetiva manter a lealdade à marca através da otimização do relacionamento com os clientes, tanto realizado no processo de venda como também no pós-venda.

Nickels e Wood (apud KOTLER, 1998) tratam o marketing de relacionamento como um processo de estabelecer e manter relacionamento de longo prazo mutuamente benéfico entre organizações e clientes, empregados e outros grupos de interesse, ou seja, enfatiza a continuidade nas transações de troca entre as partes, formando um elo de fortalecimento e compromisso entre a empresa e seus clientes.

Considerando-se a definição segundo o qual marketing é uma filosofia de negócios (SEMENIK E BAMOSSY, 1995), toda a estratégia de planejamento e execução dos projetos de marketing de empresa tem como propósito fundamental a satisfação das necessidades de seus clientes. Tal definição restringe a função de marketing que é muito mais abrangente.

Em uma visão que inclua a satisfação das organizações, além dos indivíduos que dela são clientes, Churchill e Peter (2000), citam uma visão empresarial da América Marketing Association, “marketing é o processo de planejar e executar a concepção de preços, promoções e distribuições de idéias, bens e serviços a fim de criar traças que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Portanto para Churchill e Peter (2000), considera o processo de marketing como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupo obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca dos produtos com outros indivíduos ou grupos para quais existam um valor mutuo dos produtos que foram trocados.

. Alguns autores levam mais longe a definição de marketing. Comentando a idéia de (LEVITT 1990), a satisfação deixa de ser o fim da tarefa do marketing, mas passa a ser o começo de uma oportunidade de transformar um comprador satisfeito em um cliente leal á marca. Com essa transformação de cliente satisfeito em cliente fiel é que se possibilita á organização a sua lucratividade, e continuidade.

Alguns autores levam mais longe a definição de marketing. Comentando a idéia de (LEVITT 1990), a satisfação deixa de ser o fim da tarefa do marketing, mas passa a ser o começo de uma oportunidade de transformar um comprador satisfeito em um cliente leal á marca. Com essa transformação de cliente satisfeito em cliente fiel é que se possibilita á organização a sua lucratividade, e continuidade. Posteriormente, perceberem que havia uma necessidade de fidelizar seus clientes, pois atraí-los era fácil, a dificuldade estava em transformá-los em clientes fieis.

2.4 - Marketing nas instituições bancárias

Os bancos remodelaram suas agências transformando-as em um ambiente modernizado, agradável, deixando para trás o poderio e autoridade que os caracterizava. Houve também treinamentos de funcionários quanto à qualidade do atendimento, havia uma necessidade de fidelizar seus clientes, pois atraí-los era fácil, a dificuldade estava em transformá-los em clientes fieis. Os clientes esperam, segundo Stone e Woodcock (1998), que seus relacionamentos com as empresas sejam gerenciados. Desta forma a chave para o marketing competitivo está na satisfação das expectativas relevantes do cliente de forma melhor que a proporcionada pelo concorrente. Na visão dos autores, o relacionamento entre empresas e clientes inclui.

- A mídia e os meios de comunicação através dos quais ocorre o contato (correio, telefone, encontros presenciais, e-mail e redes sociais).
- A frequência dos contatos (timing), com quem é feito cada contato (departamento pessoal).
- O escopo dos contatos (assunto abordado).
- As informações trocadas em cada contato.
- Os resultados provenientes de cada contato.
- O custo dos contatos com os clientes.

Os bancos estão preocupados em ampliar o mercado, sua atuação, sua base de clientes, e a pulverização do crédito. A manutenção e o aumento da base de clientes é o fator de maior influência para a diminuição do risco, maior lucratividade e sustentabilidade em longo prazo. Essa preocupação cresce devido à acirrada competição no mercado financeiro brasileiro pela entrada de Bancos internacionais, que estão se voltando para as economias emergentes e com potencial de mercado visualizado em longo prazo. A importância de as instituições financeiras criarem estratégias e formas de manutenção de seus clientes é vital para o sucesso de qualquer organização, porque uma empresa ou qualquer instituição financeira só existe ou tem sustentabilidade se tiver clientes, independentes do setor em que atue: comercial, industrial, prestação de serviços, ou bancário. Portanto, de maneira geral, só atingirão seus objetivos as instituições que tiverem estratégias para fidelizar seus clientes.

Kotler (1994) afirma que para vencer a concorrência, os bancos investiam fortemente em propaganda e promoção de vendas, oferecendo determinados atrativos como forma de captar novos clientes. Com o passar dos tempos os bancos aprenderam que atrair pessoas para as suas agências era fácil; difícil era convertê-los em clientes leais. Então eles formularam programas para agradar os clientes e o interior das agências foi redesenhado para proporcionar um ambiente agradável. Logo, todos os bancos estavam com um ambiente acolhedor, e este atrativo deixou de ser fator decisivo na escolha de uma agência. Para Kotler (1994) o marketing neste contexto é sorriso e uma atmosfera agradável.

Um aspecto importante que precisa ser considerado, como ponto positivo para a adoção do marketing no setor bancário é a alta qualificação dos seus funcionários. Conforme Gosling (2001), a categoria bancária distingue-se, a muito tempo, de outras categorias profissionais do Brasil, por ser altamente escolarizada. Além disso, as instituições estão investindo cada vez mais na qualificação de seu contingente, com o intuito de melhorar a qualidade no atendimento, acompanhar as inovações tecnológicas e aumentar a competitividade e o nível de relacionamento com os clientes. Sendo assim, é necessário que uma empresa que presta serviços, como os bancos, por exemplo, construa a sua reputação, os relacionamentos com os clientes e os lucros, a partir de cada contato. Nickels e Wood (1999) afirmam que o bom serviço pode trazer clientes e lucros mais altos porque as pessoas estão dispostas a pagar mais para serem bem tratadas. Por outro lado, conforme os autores, o custo de perder um cliente chega a ser oito vezes maior do que o custo de reter um, o que tem um impacto sobre os lucros futuros.

Cobra (2001) afirma que “o marketing foi introduzido nas instituições financeiras não na forma de “conceito de marketing”, mas na forma de conceito de propaganda e promoção de vendas”. Para muitas instituições financeiras, marketing é sorriso é uma atmosfera agradável.

Os bancos aprenderam que é fácil atrair clientes para suas agências ou por meios mais remotos, o difícil é convertê-los em clientes leais.” Muitos clientes são atraídos pela concorrência por simples ofertas, brindes e promoções, mas estes não são clientes fiéis, por isso é necessário fidelizá-los, que exige estratégia de marketing para isso. Envolvendo qualidade no

atendimento, produtos personalizados para cada cliente e a satisfação das necessidades dos clientes, assim, afirma Cobra (2001) que “as tendências do mercado apontam para a personalização de produtos e de serviços em um ambiente globalizado, exigindo das organizações financeiras uma nova filosofia de atendimento diferenciado. Dessa maneira o marketing financeiro pode ser redefinido como a busca da satisfação de necessidade e realização de desejos por meio da concepção de produtos e serviços que surpreenda a expectativa dos clientes”. Essa personalização nos bancos vem através das sementações por carteiras, de acordo com a renda do cliente, movimentação e capacidade de comprometimento.

3 - Considerações finais e sugestões

Fica evidente que fidelização de clientes e marketing de relacionamento já vem sendo abordado há algum tempo, porém o enfoque tem sido maior nos últimos anos, visto que a concorrência vem crescendo cada vez mais no segmento. No setor bancário novos bancos apareceram, incorporações foram feitas e mais poderosas as organizações ficaram. O cliente passou a ter mais acesso as informações, e a ser mais crítico nas escolhas, muitos migram de empresas por benefícios e vantagens. É neste ponto que entra as ferramentas de fidelização e marketing de relacionamento, para conquistar o cliente, torná-lo mais rentável, fazer com que ele permaneça mais tempo na empresa e cada vez mais adquira mais produtos e serviços, no setor bancário podemos usar como exemplo o cliente que irá financiar um imóvel, ele provavelmente irá procurar o banco que tenha a menor taxa e assim comprar sua casa, neste momento ele estará ligado ao banco por um prazo longo, de 10 a 30 anos, prazo médio de um financiamento, neste período este cliente tem que ser fidelizado, a empresa tem que identificar suas necessidades e oferecer novos serviços, conta corrente, seguro residencial, cartão de crédito, entre outros.

Além do cliente que já tem relação com a empresa e precisa ser fidelizado para gerar novos negócios, há também os novos clientes, em processo de escolha, e neste momento o marketing de relacionamento tem que trabalhar a conquista, focando o bom atendimento e a qualidade do produto.

Este trabalho teve como objetivo evidenciar o quanto é importante e rentável à fidelização de clientes e o marketing de relacionamento no segmento bancário, através de estudos bibliográficos existentes sobre o tema e apresentando várias estratégias e conceitos sobre o tema no ponto de vista de diversos autores. Os autores, livros, artigos e matérias utilizadas nesta pesquisa bibliográfica seguem uma linha de pensamento muito parecida, a forma de abordagem e a conclusão da ideia do tema também; o cliente fidelizado gera mais negócios e permanece mais tempo na empresa, e o meio de conseguir isto é através de estratégias de marketing de relacionamento e fidelização de clientes.

É importante que os bancos utilizem este conhecimento sobre fidelização e marketing de relacionamento com estratégias para conquistar seus clientes e gerar mais negócios. Este estudo pode ser utilizado para disseminar essas ideias na organização, para que todos tenham ciência da importância deste tema e assim utilizar as ferramentas de base de dados que os bancos possuem, atrelado com o conhecimento do assunto apresentado.

Referências

- KOTLER, P. (1994) - Administração de *marketing*: análise, planejamento, implementação e controle. 4a Edição. São Paulo.
- KOTLER, P. (2000) - Administração de *marketing*: a edição do novo milênio. São Paulo.
- MCKENNA, R. (1996) - *Marketing* de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro.
- COBRA, M. *Administração de marketing*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- FITZ-ENZ, J. **Retorno do investimento em capital humano**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégia, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: futura, 1998.
- LEVITT, Theodore. Miopia em marketing. Harvard Business Review. 1960. In: Coleção Harvard de Administração 1. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1990.
- STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Litera Mundi, 1998.
- CHURCHILL JR, G.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- RICARDO JOÃO NEGRETTO. Fidelização de clientes bancários. **Rio Grande do sul**, 2007. Artigo.
- NICKELS, William ; WOOD , Marian. Marketing, relacionamentos, qualidade e valor. LTC, 1999
- GOSLING, M. (2001) - Estratégias de relacionamento no setor bancário brasileiro: um estudo empírico. Atlas; Rio de Janeiro, 2001.