



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
AREA: MARKETING DE RELACIONAMENTO
PROFESSOR ORIENTADOR: JOSÉ ANTÔNIO

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FATOR DE FIDELIZAÇÃO EM INSTITUIÇÕES
BANCÁRIAS

NARONE ALVES
Matrícula n. 2043369/3

BRASÍLIA/DF, JUNHO DE 2009

NARONE ANDRADE ALVES DE OLIVEIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FATOR DE
FIDELIZAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCeub – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: José Antonio

BRASÍLIA/DF JUNHO DE 2009

Oliveira, Narone Andrade Alves de

**MARKETING DE RELACIONAMENTO
COMO FATOR DE FIDELIZAÇÃO NAS
INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS**

Brasília/DF Junho de 2009

Monografia apresentada como um dos requisitos
para conclusão do curso de Administração do
UniCeub – Centro Universitário de Brasília.

NARONE ANDRADE ALVES DE OLIVEIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FATOR DE
FIDELIZAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS**

Banca examinadora:

**Prof(a).
Orientador(a)**

**Prof(a).
Examinador(a)**

**Prof(a).
Examinador(a)**

BRASÍLIA/DF JUNHO DE 2009

A Deus, aos meus pais e meus amigos que compartilham comigo a aventura que é fazer a vida valer ser vivida.

Agradeço ao professor Jose Antônio pelo exemplo de humildade e força que foi passado para superar todas as dificuldades.

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de trazer informações sobre as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelas instituições Financeiras do Brasil, lotadas na região de Brasília, através de um estudo da sua estratégia de prospecção e aquisição de novos negócios. A satisfação de seus clientes é algo que tem prioridade em qualquer empresa de fins lucrativos. Logo essa estratégia se estende ao outro lado da moeda, que seria a fidelização de seus clientes para manter sua receita. É relevante ressaltar que, há tempos atrás, as pessoas necessitavam dos bancos para fazer a custódia de seus bens e seus valores, com isso, as mesmas se tornavam reféns de seus preços e condições. Com a grande oferta de opções e concorrentes, as instituições financeiras passaram a dar uma atenção especial ao fato de não perderem seus clientes para os concorrentes. É realizado um estudo geral da concorrência e de forma mais específica sobre o relacionamento dos clientes com as instituições financeiras. As empresas que serão objetos deste estudo atuam na área financeira e encontra-se em situação de constante crescimento dentro do país. Aqui em Brasília, o foco está direcionado na qualidade no atendimento e também em oferecer condições de comodidades que superem as alternativas de produtos umas das outras.

SUMÁRIO

RESUMO.....	6
1. INTRODUÇÃO.....	8
2. MARKETING.....	11
3. FIDELIZAÇÃO.....	13
4. BANCOS.....	15
5. PRODUTOS E SERVIÇOS.....	17
6. MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	19
7. APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	23
8. CONFRONTAÇÃO DOS DADOS	27
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
10. APÊNDICE.....	32
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, as instituições financeiras estão inseridas em um ambiente de competitividade. Os serviços bancários são de certa forma semelhantes em todas as organizações. Desta forma basta ao banco mostrar um diferencial na hora atender as necessidades dos clientes para mantê-los satisfeitos e isso faz com que as empresas se tornem cada vez mais criativas e competitivas no quesito atendimento.

Além do cenário competitivo, a volatilidade do mercado tem feito os clientes adotarem uma conduta um tanto que conservadora, o que dificulta ainda mais a aquisição de novas fatias de mercado e é por esse motivo que existe uma preocupação em manter os clientes já existentes através da fidelização.

A aparição de novas tecnologias e a competição acirrada entre as empresas fizeram com que as organizações adotassem um comportamento mais direcionado as expectativas dos clientes, ou seja, as organizações adaptam o seu produto de acordo com as necessidades e interesses dos clientes. Isso fez com que surgisse um novo modelo de marketing que cria uma relação entre o cliente e a empresa.

Neste contexto, entende-se o Marketing de Relacionamento, como uma ferramenta poderosa para gerar satisfação para o cliente e, conseqüentemente, tornar a empresa rentável e competitiva no mercado gerando lucro.

Este estudo analisará a importância da aplicação do marketing de relacionamento utilizado no processo de fidelização de clientes. A valoração do cliente como um parceiro da empresa cria aspectos que facilitam o processo de fidelização.

Desta forma, serão identificados os conceitos de marketing para facilitar o entendimento do assunto e logo em seguida será tratado o tema de fidelização com seus conceitos e alguns exemplos.

Adiante, estará a definição de bancos. Esta definição coube a este estudo para esclarecer função básica da existência das instituições dessa natureza. E assim serão apresentados alguns casos práticos da aplicação do marketing de relacionamento como fator de fidelização nas instituições bancárias.

Marconi e Lakatos (2006, pg. 105) afirmam que “toda a base da formação estudiosa e profissional consiste-se na metodologia científica”, ou seja, uma penetração no mundo das idéias para que seja alcançado o objetivo esperado, e também, uma condução de forma analítica, avaliativa, e completa do estudo dirigido.

A metodologia tem a função de normalizar as regras de desenvolvimento dos estudos. Diante disso, todos os trabalhos produzidos poderão se adequar as regras que já são consideradas como normais e formalmente aprovadas.

Este estudo foi desenvolvido com base na modalidade de pesquisa empírico-teórica e vai apresentar resultados práticos obtidos por meio de pesquisa de campo realizada em uma agência do Banco Santander.

O modo de abordagem aplicado fundamenta-se em um método dialético e bibliográfico. Este método permite que o pesquisador penetre no mundo e nos fenômenos da conversação através da sua ação. Entretanto, partindo das teorias e conhecimentos já adquiridos no tema discutido, estará presente também o método dedutivo, o qual prevê que a ocorrência de atividades particulares se resulta nas estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelos profissionais.

A fundamentação bibliográfica permite que as teorias estudadas possam ser embasadas através de estudos já realizados por grandes teóricos do passado.

De acordo com Marconi e Lakatos (2006, pg. 106) “os métodos de procedimentos constituem etapas mais concretas da investigação, com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos menos abstratos.”

O método de procedimento utilizado no neste estudo é o método estatístico que é desenvolvido através de uma pesquisa de campo realizada em uma agência bancária do Banco Santander localizada em Taguatinga-DF

Através de uma pesquisa as informações foram captadas e enfatizadas de forma esclarecer a importância que tem a utilização de práticas de marketing de relacionamento para fidelização de clientes.

Desta forma a pesquisa foi desenvolvida através de técnicas de documentação direta com aplicação de formulários de respostas, ou seja, um

instrumento específico de coleta de dados que foi distribuído a clientes de instituições bancárias, onde este irá auxiliar no alcance dos objetivos almejados.

Marconi e Lakatos (2006, pg. 108) definem um universo ou população da seguinte forma: “é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum.”

Em um universo de 701 indivíduos com perfil de renda superior a R\$ 4.000,00 (quatro mil reais), a amostra probabilística alcança um nº de 87 de indivíduos, residentes em Brasília, que possuem conta bancária no Banco Santander na agência de Taguatinga-DF, que se propuseram a responder o questionário e contribuir com a coleta de dados para a formalização deste estudo.

2 MARKETING.

A palavra marketing significa a execução de uma atividade comercial voltada para o caminho de mercadorias ou serviços do produtor (fabricante) ao consumidor (utilizador do produto ou serviço).

Desta forma, trata-se de uma atividade que movimenta todos os sistemas econômicos, ou onde quer que os produtos circulem e mudem de mãos antes de serem utilizados por seus consumidores. Marketing pode ser considerado o conjunto de operações pelas quais uma empresa trata de conduzir os processos de implementação de suas novidades e a colocação de seus produtos no mercado. Ou então um conjunto de ferramentas que tem por finalidade aproveitar as tendências de oportunidades ou criar novas necessidades no mercado.

Cobra (1997, pg. 23) define marketing como “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção e distribuição de bens e serviços.”

Segundo Vavra (1993, pg. 26) marketing é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e mudança de produtos, bens e serviços de valor entre si.” Segundo o autor, existem sete elementos que facilitam o entendimento desta definição:

- a. Seleção de um mercado ou mercado alvo;
- b. Identificação dos desejos, necessidades e demandas de um grupo selecionado de mercado;
- c. Combinação de produtos, bens e serviços existentes ou novos para atender esses desejos, necessidades e demandas;
- d. Entrega de satisfação;
- e. Estabelecimento e administração de um “processo de mudança” para fixar preço, promover e entregar produtos, bens ou serviços logisticamente;
- f. Antecipação da mudança que ocorrerá no mercado alvo.

3 Fidelização

Vavra (1993) defende que a conquista de novos clientes tem sido uma grande preocupação das empresas objetivando aumentar suas margens de lucros. Por isso, percebe-se a importância da utilização de estratégias que atraiam novos consumidores.

Com essa visão as empresas americanas passaram a ter uma perspectiva que ultrapassa seu negócio atual. Suas campanhas com desenfadadas expectativas de crescimentos estão lançando nos mercados profissionais que executam verdadeiros milagres na economia.

Contudo pode-se afirmar que toda organização que objetiva prioritariamente a prospecção acaba freqüentemente negligenciando os clientes atuais. Acredita-se que seu apoio permanece-se. E como sua receita já está garantida seu valor para a empresa é esquecido. Por presumir que a satisfação de seus clientes atuais continua a organização falha em sua manutenção.

Quando os clientes deixam de ser fiéis em suas compras, normalmente a organização justifica que não é possível agradar a todo mundo. A partir daí, percebe-se a falta e a diferença que teriam os resultados caso estes clientes tivessem continuado fidelizados.

O objetivo da fidelização é reter os clientes evitando que migrem para a concorrência. As empresas desejam clientes fiéis para terem vantagens financeiras. A fidelização é construída através do relacionamento criado entre a empresa e o cliente.

Cobra (2001) ressalta tal importância, enfatizando que esse cenário exige que todas as instituições, principalmente as de serviços, monitorem a evolução tecnológica e o novo perfil dos clientes para, assim, acompanhá-los, conhecê-los e assim preencher melhor seus desejos, suas necessidades, ambições, etc.

Segundo Mckenna (1992), os consumidores determinam uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados históricos, experiências anteriores, opiniões e propaganda de boca e utilizam essas informações para embasar suas decisões. Entender os interesses de seus clientes e, a partir daí,

traçar estratégias de ação seria uma forma de atingir o público alvo e atender as necessidades dos clientes, dando início ao processo de busca por clientes fiéis e satisfeitos.

O consumidor é motivado por vários fatores que influenciam a sua mudança de comportamento e que desperta também a possibilidade de exigir padrões de qualidade superiores e nos produtos oferecidos ou nos serviços prestados.

Estudos mostram que essa situação começou a mudar após a segunda guerra. Naquela situação as empresas se sentiam muito confortáveis devido ao fato da procura ser maior do que a oferta.

Desta forma as empresas deixam de ter certas preocupações porque a procura valoriza naturalmente seu produto e leva seu preço para cima. Quando o mercado é essencialmente comprador pode-se dizer em termos informais que “as empresas nadam de braçada”.

As tecnologias vêm permitindo acesso à informação numa velocidade e num volume incalculável. O cliente passa a ter mais e mais opções de compra, e esse acesso a essas informações torna o mesmo cada vez mais competente para realizar compras conscientes.

Vavra, (1993) afirma que a economia aponta para um mundo que caminha cada vez mais próximo de outros perfis de mercados, antes inalcançáveis, e hoje, interligados por uma rede digital que permite negócios de parcerias que envolvam todas as partes do mundo.

Dessa forma, percebe-se que o caminho para desenvolver uma estratégia de marketing consiste em identificar os clientes mais fiéis e incluir dentro do relacionamento condições diferenciadas entre eles, de modo que o faça se sentir privilegiado. Trata-se de um modo bastante efetivo de solidificar a marca de seu produto ou serviço. Entende-se que o desenvolvimento de relações sólidas com clientes aumenta o volume das vendas e reduz o número de despesas, porque permite conquistar novos clientes com custo superior aos de manter os já existentes.

4 BANCOS

A empresa Junior Achievement (2008) define bancos como uma entidade jurídica que possui a função de custodiante dos recursos de seus clientes. As pessoas ligam a figura de um banco a um local onde seu dinheiro possa ser guardado em segurança.

A história dos bancos se inicia a alguns milênios atrás quando as atividades de comércio começaram a circular em 2.000 A.C. Nesse período a sociedade começou a utilizar enxadas e facas como moeda e transitavam estes instrumentos através da troca.

Em 300 ac. pelas mãos dos ptolomeus, no Egito antigo, foi criado um banco de grãos, localizado em Alexandria. Esse banco dispunha de contabilidade organizada e permitia que as pessoas transitassem seus grãos sem precisar retirá-los do banco.

No período das Cruzadas, em 1100 dC, a necessidade de troca rápida de dinheiro levou ao surgimento das letras de câmbio e em 1400 dC. O Banco de Barcelona já fazia depósitos em dinheiro, realizava empréstimos e efetuava operações de câmbio para cidadãos da cidade.

Por volta de 1500 dC., os ourives de Londres começaram a fazer depósitos registrados. A partir daí seus recibos poderiam ser usados como moeda corrente e os bancos passaram a fazer empréstimos utilizando esses recibos como garantia ao invés de dinheiro que era a única opção de garantia aceita até então.

A partir de 1900 dC., as pequenas instituições financeiras regionais começaram a se fundir e gerar o nascimento das grandes corporações bancárias. Com essas fusões os bancos passaram a beneficiar um número maior de clientes por aumentar a sua área de atendimento.

Já no terceiro milênio, a partir de 2000 dC, as transações bancárias passaram a ser disponibilizadas para serem efetuadas por meios eletrônicos. Desta forma os bancos passaram a ficar interligados, o que possibilita ao cliente fazer operações interbancárias que são efetivadas instantaneamente e que podem ser manipuladas de qualquer parte do mundo.

Na função de custodiante o banco faz a administração dos recursos que recebe através de depósitos. E nessa administração todo o dinheiro que ele considera como sobra de caixa é disponibilizado para que outras pessoas façam empréstimos. Com isso o mesmo dinheiro que é depositado é convertido na opção crédito para outros indivíduos.

O cliente que leva seu dinheiro até o banco é recompensado com juros. Estes juros são calculados de acordo com a quantidade de dinheiro e o tempo que o mesmo irá permanecer na instituição. Esta operação de depósito é chamada no banco de Captação.

O banco considera o ato de pagar juros aos depositantes como despesa. E logo deverá compensar esta despesa obtendo ganhos através da taxa de juros contratadas nos empréstimos concebidos.

O resultado do ato de receber juros daqueles que tomam empréstimos é chamado de receita. Por uma razão lógica a taxa de juros para empréstimos é sempre mais alta do que a taxa de juros para depósitos, pois é assim que a instituição retém seus lucros.

As instituições bancárias são fiscalizadas pelo Banco Central. Trata-se de um órgão do governo criado com a função fiscalizar e regulamentar o funcionamento dos bancos e inclusive controlar seus preços e lucros para que os mesmos não apliquem aos clientes taxas e tarifas abusivas visando aumentar suas receitas.

5 PRODUTOS E SERVIÇOS

Segundo Stanton (1980, pg. 209), “um produto é simplesmente um conjunto de atributos físicos e químicos palpáveis reunidos de uma forma identificável.” Chama-se de produto qualquer tipo de objetivo que sirva para atender a uma necessidade.

As pessoas se apegam tanto a rotulação dos produtos que criam categorias para diferenciá-los de acordo com sua marca. Por exemplo, o Nescau e o Toddy tratam-se do mesmo produto que é o chocolate em pó mas os consumidores os enxergam como dois produtos distintos.

E as empresas são muito beneficiadas por esse comportamento, pois ao fazerem uma pequena alteração na estrutura física do produto, inserem em suas campanhas de publicidade o lançamento DE um novo produto, que por outro lado é absorvido pelos consumidores como uma tremenda inovação.

Segundo Kotler (2000, p. 33) produto é “qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo”.

O produto de uma empresa deve ser desenhado de acordo com os interesses dos clientes para esses o veja como um objeto de desejo e o profissional de marketing é responsável por ativar esse desejo para incentivar os clientes a comprá-lo.

Para algumas empresas seu produto especial não é físico e nem palpável. Um serviço também é considerado um produto quando é COMERCIALIZADO PARA SATISFAZER as necessidades dos clientes.

Uma consultoria, uma assessoria, um aconselhamento são produtos de prestadoras de serviços que também atendem clientes. No caso dos bancos seu produto é a prestação de serviços financeiros.

Observa-se através dessas definições que um consumidor não compra simplesmente um conjunto a atributos físicos, mas sim, está adquirindo a satisfação de um desejo.

Stanton (1980, pg. 210) afirma que “uma firma esperta firma esperta vende mais os benefícios do produto que o produto em si.”

6 MARKETING DE RELACIONAMENTO

As primeiras estratégias de marketing utilizadas pelos especialistas se baseavam estritamente na conquista de novos clientes e no aumento do volume de vendas. Desta forma os clientes atuais acabam se desgastando porque as empresas não se preocupavam na manutenção das expectativas dos clientes depois que eram trazidos para dentro de casa.

Com a entrada dos tempos modernos os clientes passaram a ser mais exigentes com padrões de qualidade e passaram também a desgastar o seu relacionamento pelo fato de perceberem que os mesmos valores que os conquistaram a fazer os negócios não eram mais atendidos.

Foi a partir daí que as empresas começaram a se preocupar com fidelização. Porque até então as estratégias de prospecção e fidelização eram tratadas de formas bem diferente e uma separada da outra.

Conhecer o seu cliente lhe fornece a possibilidade de atendê-lo melhor e oferecê-lo produtos que se enquadram perfeitamente com seu perfil. Na verdade o cliente se mantém fiel enquanto ele se sente bem atendido.

Na verdade as técnicas de marketing de relacionamento caminham basicamente nessa direção. Conhecer o seu cliente para atendê-lo melhor.

Segundo Vavra, (1993 pg. 50) “as empresas devem investir no mapeamento das operações de seus clientes através da criação de um banco de dados para conhecer o perfil das operações que o cliente costuma fazer.”

O autor afirma que “dessa forma, a empresa gasta para obter um relacionamento de longo prazo com um cliente.” Neste caso, acredita-se que o cliente fará muitas transações de compra com a empresa. Como cada compra é registrada, a extensão do relacionamento do cliente é também mensurado. Assim a empresa que analisa as informações do cliente no banco de dados estará habilitada para determinar o valor do cliente no longo prazo.

O autor ainda afirma que a abordagem de uma empresa que utiliza bancos de dados é diferente em termos de:

- a. Acessibilidade: habilidade para identificar cada cliente e atingi-los individualmente.
- b. Mensuração: saber se cada comprador fez ou não uma compra, exatamente o que comprou, e como, e quando e onde foi feita a compra.
- c. Flexibilidade: oportunidade de atrair diferentes clientes, de diferentes maneiras e em ocasiões diferentes.
- d. Contabilização: obtenção de quadro precisos da rentabilidade bruta de qualquer evento de marketing e dados qualitativos mostrando tipos de clientes que participaram de cada evento específico.

Os bancos, mais do que qualquer outra empresa, são capazes de fazer isso porque coletam informações fundamentais de caráter pessoal dos clientes.

Todo ser humano se sente pressionado e apresenta restrição ao passar seus dados financeiros para outra pessoa.

Observa-se que ninguém gosta de falar o quanto ganha para outra pessoa. Enquanto isso, o seu gerente conhece eficazmente o seu potencial para comprar um carro novo ou trocar de apartamento. Assim os bancos adotaram a nomenclatura de gerentes de relacionamento para seus antigos atendentes.

Atualmente as ferramentas de gerenciamento de informação dos bancos permitem uma análise minuciosa de seus cadastros, históricos, movimentações e preferências.

A partir da análise dessas informações essas instituições passaram a desenvolver produtos desenhados especificamente para cada classe social ou perfil de renda. Até mesmo os bancos de varejo, que não estavam acostumados a atender melhor seus clientes de alta renda criaram uma segmentação para diferenciar seu tratamento.

Em meados do ano de 1973 foi criado o Departamento Personalizado nas agências do Banco Francês e Brasileiro, cujo objetivo era oferecer um atendimento exclusivo a uma “clientela particular” com potencial de renda mais alto. Estruturava-se então, o atendimento especializado para a base de clientes pessoas físicas.

O segmento de pessoas físicas consolidou-se no BFB a partir de 1987 e passou a atuar a partir daí com a marca: Personnalité. Esse segmento foi desenvolvido com base em estudos que apontavam uma tendência mundial e a fatores que demonstravam a viabilização de ganhos, a partir de critérios de seletividade.

A nova marca passou a ser exposta em todo o material de divulgação de produtos e serviços para pessoa física e em todo material de prospecção. E também, para designar a função do gerente comercial – Gerente Personnalité – e para intitular os clientes – Cliente Personnalité

No ano de 1995 o Banco Itaú adquire o BFB e dá início a estratégia de segmentação de clientes de forma atuar com canais separados controlados coordenadamente.

Com a preservação da marca Personnalité o Banco Itaú iniciou a conquista de novos clientes e a exploração de nichos de mercado. Ano após ano a marca foi evoluindo de acordo com a estratégia desenhada para o segmento.

Logicamente esta estratégia também foi adotada pelas outras instituições que atuam no mesmo ramo de serviços. E a partir daí vieram as titulações de “cliente Estilo” do Banco do Brasil, “Cliente Van Gog” do banco Real, “cliente Prime” do Bradesco; “cliente CitiGold” do Citibank, “Cliente Preferencial” do banco Santander, e etc.

Esses clientes passam a desfrutar de uma grade de produtos que fora desenvolvidas especificamente para eles, e dentro desse desenvolvimento as estratégias de marketing de relacionamento funcionam muito bem.

Os critérios de investimentos de marketing que anteriormente só se preocupavam com prospecção agora se direcionam também para a utilização de ferramentas de satisfação dos clientes.

A tecnologia é um fator que não poderia deixar de ser citado neste contexto de marketing de relacionamento. A mesma possibilita que as empresas especializem cada vez mais suas ferramentas e individualize o atendimento para cada perfil de cliente.

Veja o quanto é satisfatório, ao acessar sua conta bancária pela internet, ver seu nome estampado bem grande com uma chamativa mensagem de boas vindas. E além disso a ferramenta separa os produtos para serem anunciados de acordo com o seu perfil de interesse. Ou seja, um cliente investidor não vai ficar recebendo repetitivas ofertas de crédito e nem um cliente tomador vai receber repetitivas ofertas de investimentos.

Essa preocupação chega até mesmo as centrais de atendimento. Atualmente os serviços de “Home Banking” estão preparados para prestar quaisquer serviços bancários aos clientes potenciais de forma que os mesmos não precisem se deslocar de suas casas ou trabalhos para enfrentar as filas dos bancos.

Através dessas centrais os clientes podem fazer suas atividades mais simples e até mesmos as mais complexas como administrar uma carteira de investimentos. Alguns bancos são tão arrojados que permitem operações de alto volume de negócios, como por exemplo, o Banco Santander que estendeu sua barreira de contração de crédito por telefone para R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais).

E essa tendência se tornou mundial. Já é normal ouvir os presidentes das grandes corporações dizerem que 80% de seu faturamento esta concentrado nos seus 20% de clientes mais potenciais.

Por perceberem isso os clientes passaram a ser mais exigentes assumiram a característica de manterem seus negócios com aquelas empresas que os mantêm satisfeitos.

Conhecer o seu cliente é algo primordial para prestar um bom atendimento. E por isso os bancos estão investindo tanto em capital humano para transformar seus gerentes em verdadeiros consultores. E a fidelização se cria a partir daí. O cliente se mantém satisfeito enquanto enxerga que sua relação de negócios é recíproca, ou seja, são boa para ambas as partes. Essa é a lição que levou alguns séculos para serem apreendida pelas empresas e que agora é tão priorizada.

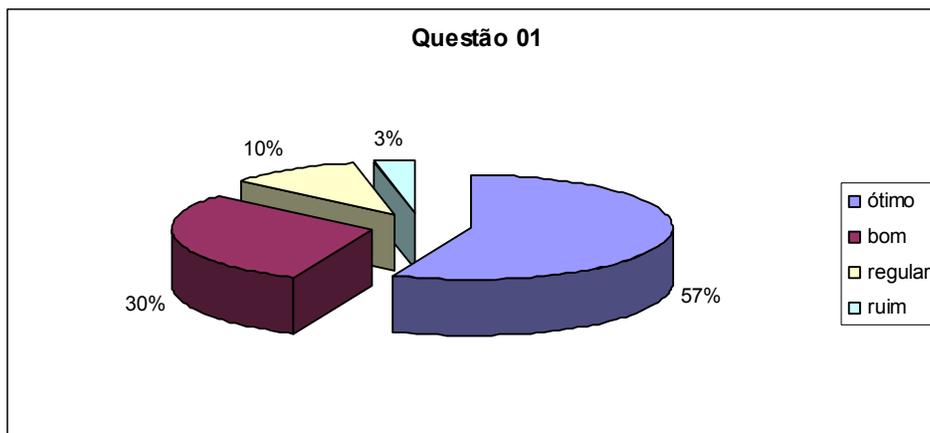
7 Apresentação dos Dados

Foi realizada uma pesquisa com os clientes do banco Santander da ag. de Taguatinga-DF para avaliar os níveis de satisfação dos clientes com relação à instituição e os produtos ofertados por ela.

O alvo da pesquisa foram os clientes preferenciais que possuem perfil de renda superior a R\$ 4.000,00 (quatro mil reais) que geraram os seguintes resultados.

Questão 01 - Como você classifica o atendimento prestado pelo Banco no momento da abertura de sua conta?

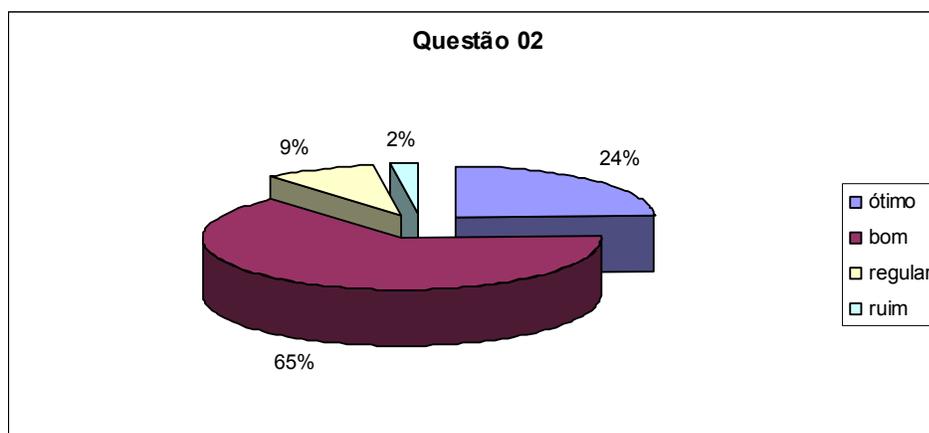
Questão 1			
ótimo	bom	regular	ruim
49	26	9	3



Como resultado, 57% dos clientes classificaram como ótimo 30% classificaram como bom 10% classificaram como regular e 3% como ruim.

Questão 02 – Como você classifica o atendimento do Banco hoje?

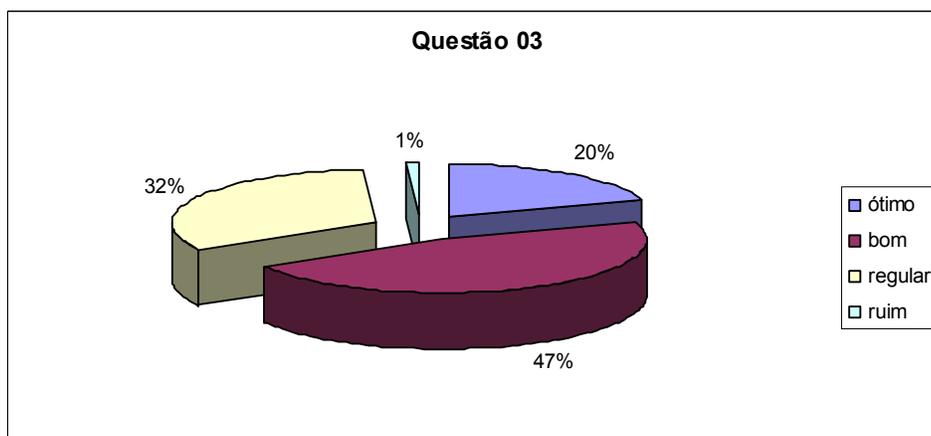
Questão 2			
ótimo	bom	regular	ruim
21	56	8	2



Como resultado, 24% dos clientes classificaram como ótimo 65% classificaram como bom 9% classificaram como regular e 2% como ruim.

Questão 03 - Como você classifica a atuação do seu gerente de relacionamento?

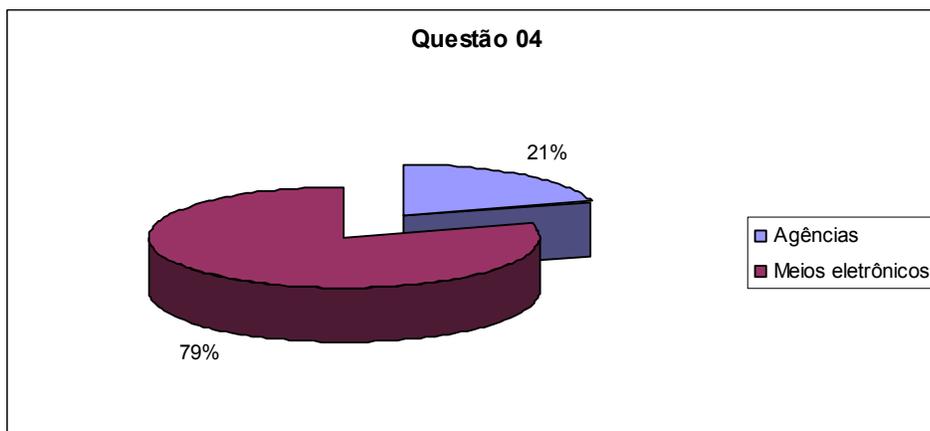
Questão 3			
ótimo	bom	regular	ruim
17	41	28	1



Como resultado, 20% dos clientes classificaram como ótimo 47% classificaram como bom 32% classificaram como regular e 1% como ruim.

Questão 04 - Ao utilizar o banco você prefere ir a agência ou fazer suas movimentações pelos meios eletrônicos?

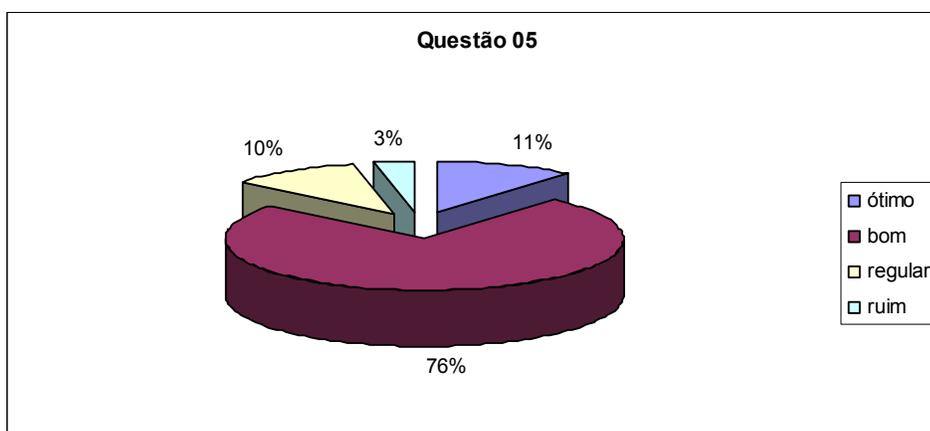
Questão 4	
Agências	Meios eletrônicos
18	69



Como resultado, 79% dos clientes preferem utilizar os meios eletrônicos e 21% preferem ir a agência.

Questão 05 - Como você classifica a facilidade de utilização das ferramentas do banco?

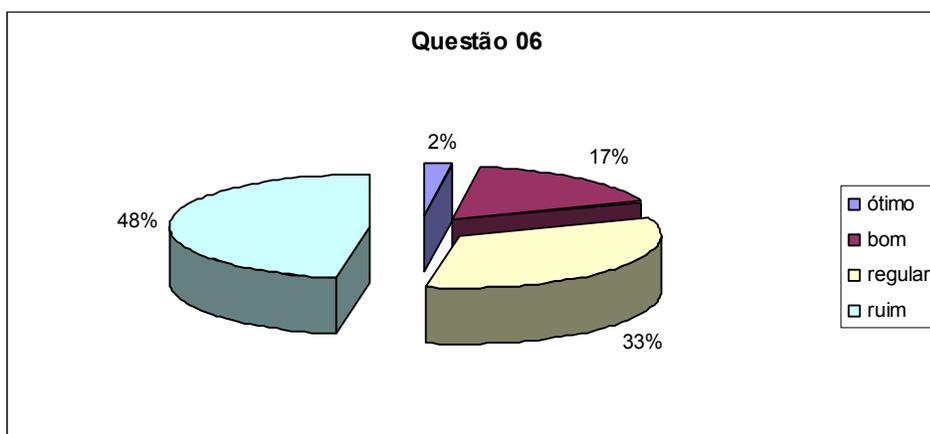
Questão 5			
ótimo	bom	regular	ruim
10	65	9	3



Como resultado, 11% dos clientes classificaram como ótimo 76% classificaram como bom 10% classificaram como regular e 3% como ruim.

Questão 06 - Como você classifica a acessibilidade das agências do banco?

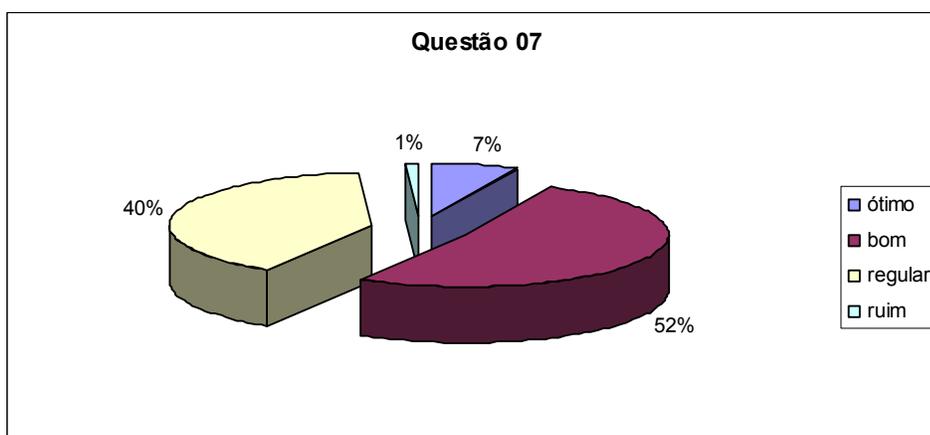
Questão 6			
ótimo	bom	regular	ruim
2	15	29	41



Como resultado, 2% dos clientes classificaram como ótimo 17% classificaram como bom 33% classificaram como regular e 45% como ruim.

Questão 07 - Como você classifica a qualidade dos produtos ofertados pelo banco?

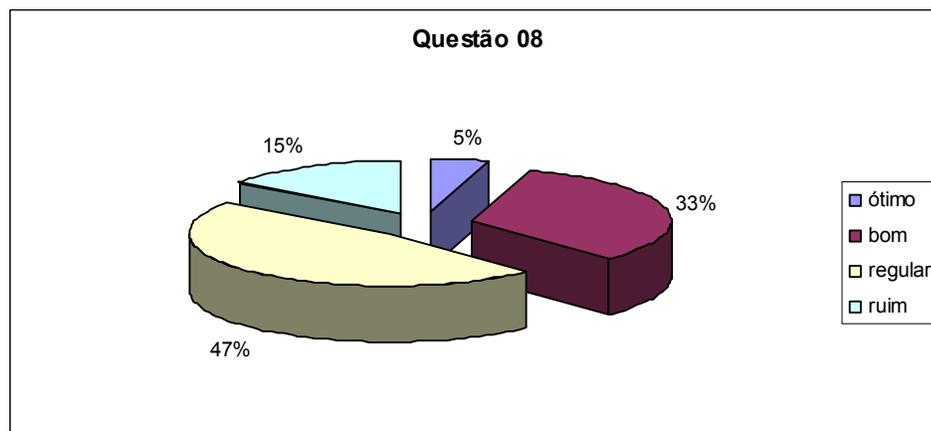
Questão 7			
ótimo	bom	regular	Ruim
6	45	35	1



Como resultado, 7% dos clientes classificaram como ótimo 52% classificaram como bom 40% classificaram como regular e 1% como ruim.

Questão 08 – Como você classifica as ações de encantamento do banco com a intenção de melhorar sua satisfação com o atendimento?

Questão 8			
ótimo	bom	regular	ruim
4	29	41	13



Como resultado, 5% dos clientes classificaram como ótimo 33% classificaram como bom 47% classificaram como regular e 15% como ruim.

8 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Questão 01 – Observa-se que 57% da amostra consideram ótima a classificação do atendimento do banco no momento da abertura da conta. Isto comprova a importância dos investimentos do banco com a preocupação da qualidade na prospecção de novos clientes. Uma boa primeira imagem é a chave de abertura das portas para formação de uma carteira de negócios.

Questão 02 – Observa-se que 65% da amostra consideram como bom o atendimento prestados pelo banco aos clientes que já são correntistas. Este dado está de acordo com o comentário de Vavra (1993) quando afirma que as empresas direcionam muita preocupação com o marketing para a conquista de novos clientes e acaba negligenciando alguns fatores que são importantes para manter o nível da satisfação dos clientes.

Questão 03 – Observa-se que 47% da amostra classificam como boa a atuação do gerente de relacionamento. Levando em consideração a alta rotatividade dos profissionais que ocupam esse cargo, nota-se que o mesmo está conseguindo manter um bom nível de satisfação dos clientes e também mantê-los fieis, pois enquanto o cliente se mantém satisfeito ele se mantém fiel.

Questão 04 – Observa-se que 79% da amostra preferem utilizar os meios eletrônicos para fazer suas movimentações bancárias. Conforme comentado por Cobra (2001) as empresas devem desenvolver seus produtos adequados as necessidades e preferências dos clientes. O banco já oferece essa acessibilidade que é utilizada e aprovada pelos clientes.

Questão 05 – Observa-se que 76% da amostra classificam como boa a facilidade de utilização das ferramentas do banco. Uma das maneiras de manter a satisfação do cliente e possibilitar que ele faça suas operações de forma prática e rápida. Quando o cliente começa a ter problemas de utilização, normalmente ele migra para a concorrência com a esperança de sanar essa necessidade.

Questão 06 – Observa-se que 48% da amostra consideram ruim a acessibilidade das agências do banco. Apesar da marca Santander estar com freqüente participação em nosso cotidiano. A empresa possui apenas 07 anos de atuação no Brasil. Nesse contexto, classifica-se como uma empresa em situação de

acelerado crescimento dentro do país. Com a aquisição recente do ABN Real, o Banco Santander se tornou o quarto maior banco de varejo no país e ampliou ferozmente a sua rede de atendimento a clientes para sanar a necessidade de localização dos pontos de atendimento e continua abrindo novas agências espalhadas por toda a região do país.

Questão 07 – Observa-se que 52% da amostra classificam como boa a qualidade dos produtos ofertados pelo banco. Produtos com diferencial competitivo além de ajudar na prospecção auxilia na manutenção da carteira de cliente. O cliente normalmente mantém seus negócios com aquele parceiro que lhe proporciona maiores benefícios.

Questão 08 – Observa-se que 47% da amostra classificam como regular as ações de encantamento feitas pelo banco para melhorar a satisfação do cliente. Em 2009 o banco assumiu uma postura de atendimento que coloca o cliente sempre em primeiro lugar. Foram feitas muitas ações com o intuito de agradar o cliente parceiro como a reforma das agências, a criação do dia do atendimento aonde no 5º dia útil de cada mês, que é o dia de maior média de visita de clientes as agências, foi disponibilizada uma verba para realização de um evento de atração aos clientes, e muitas outras ações. O banco continua investimento nessas ações porque percebe o valor dos clientes fieis para continuar crescendo em suas fatias de mercado.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma geral, o cliente se mantém satisfeito enquanto se sente bem atendido. A valoração da empresa para o cliente deve ser de uma parceira que proporciona benefícios como resultados de negócios.

A excelência no atendimento é o fator preponderante para manter seus clientes fidelizados. O cliente satisfeito faz também o marketing boca a boca e acaba atraindo seus próprios amigos a iniciarem um relacionamento com a empresa. Isso contribui para um aumento de carteira e manutenção da carteira de clientes atuais.

Um grande paradigma desta década tem sido a necessidade de ampliar os negócios, conquistar novas fatias de mercado e obter novos consumidores. As empresas, normalmente, utilizam o Marketing única e exclusivamente com a função de atrair novos clientes, deixando de lado a importante função de reconhecer a lealdade dos clientes diante do histórico de movimentações.

A razão de ser de qualquer empreendimento é obter lucro, porque sem lucro não existe organização que consiga se manter no mercado. A importância de se ter clientes fiéis à marca baseia-se no fato de que, através desses clientes, a empresa mantém seu nível de lucratividade e consegue planejar a partir daí suas metas de crescimento

Os clientes fiéis trazem mais retorno para a organização porque gasta-se mais para a prospecção de novos clientes do que para a manutenção da carteira atual.

O atendimento ao cliente é fator de sucesso para qualquer organização. Com a alta competitividade e o maior acesso às informações, o nível de exigência dos clientes aumentou por causa da possibilidade de ataque da concorrência.

Diante dos resultados obtidos através da pesquisa percebe-se que existem muitos pontos a ser trabalhado pelo Banco Santander para melhorar sua atuação com relação à satisfação dos clientes. O ponto positivo que mais se destacou foi a

classificação ótima do atendimento do banco no momento da conquista. E o ponto negativo que se destacou foi a classificação ruim da acessibilidade das agências.

Entende-se o Marketing de Relacionamento, como uma ferramenta poderosa para gerar satisfação para o cliente. A abordagem de marketing dos tempos atuais permite que os produtos sejam desenhados diretamente focados nas necessidades do cliente, o que gera, automaticamente, sua fidelidade por se sentirem melhor atendidos. Essa metodologia consiste em agregar valor para as negociações e fazer o cliente se sentir importante.

10 Apêndice

QUESTIONÁRIO

- 1) Como você classifica o atendimento prestado pelo Banco no momento da abertura de sua conta?
1 – () ótimo 2 – () bom 3 – () regular 4 – () ruim
- 2) Como você classifica o atendimento do Banco pós abertura?
1 – () ótimo 2 – () bom 3 – () regular 4 – () ruim
- 3) Como você classifica a atuação do seu gerente de relacionamento?
1 – () ótimo 2 – () bom 3 – () regular 4 – () ruim
- 4) Ao utilizar o banco você prefere ir a agência ou fazer suas movimentações pelos meios eletrônicos?
1 – () Agência 2 – () Meios eletrônicos
- 5) Como você classifica a facilidade de utilização das ferramentas do banco?
1 – () ótimo 2 – () bom 3 – () regular 4 – () ruim
- 6) Como você classifica a acessibilidade das agências do banco?
1 – () ótimo 2 – () bom 3 – () regular 4 – () ruim
- 7) Como você classifica a qualidade dos produtos ofertados pelo banco?
1 – () ótimo 2 – () bom 3 – () regular 4 – () ruim
- 8) Como você classifica as ações de encantamento do banco com a intenção de melhorar sua satisfação com o atendimento?
1 – () ótimo 2 – () bom 3 – () regular 4 – () ruim

*Este questionário irá fornecer informações estatísticas que serão apresentadas em uma monografia como critério de conclusão de curso acadêmico do Centro Universitário de Brasília – UniCeub.

11 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos (1997) **Marketing Básico**. São Paulo: Editora Atlas S.A.

COBRA, Marcos (2001) Estratégias de marketing de serviços. São Paulo: Editora Atlas S.A.

Junior Anchiement (2008) Projeto Bancos em ação: Manual do Orientador

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1999.

Marconi, Marina de andrade; Lakatos, Eva Maria Metodologia de trabalho científico. São Paulo: Atlas S.A. 6º edição

MCKENNA, R. Marketing de Relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

STANTON, William John (1980) Fundamentos de Marketing. São Paulo: Livraria Pioneira Editora

Vavra, Terry G. (1993) Marketing de relacionamento. São Paulo: Edito Atlas S.A.