



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

ANDRÉ AUGUSTO BARACAT GOMES

**AÇÕES DE MARKETING DE
EXPERIÊNCIA NO BANCO DO BRASIL S. A.**

Brasília
2014

ANDRÉ AUGUSTO BARACAT GOMES

**AÇÕES DE MARKETING DE
EXPERIÊNCIA NO BANCO DO BRASIL S. A.**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. MSc. Mauro Castro de Azevedo e Souza

Brasília
2014

ANDRÉ AUGUSTO BARACAT GOMES

**AÇÕES DE MARKETING DE
EXPERIÊNCIA NO BANCO DO BRASIL S. A.**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. MSc. Mauro Castro de Azevedo e Souza

Brasília, 06 de outubro de 2014.

Banca Examinadora

Prof^a. Dr^a. Joana d’Arc Bicalho Félix

Prof^a. Dr^a. Tânia Cristina da Silva Cruz

RESUMO

O presente estudo analisa as ações de marketing de experiência como determinantes para a retenção dos clientes bancários, vislumbrando a aplicação no âmbito do Banco do Brasil S. A. Para os objetivos dessa análise, o arcabouço teórico abrangendo a área de marketing, marketing de experiência e relacionamento e marketing em bancos foi levantado em pesquisa bibliográfica, e foram examinados os resultados de aplicação de questionário de opinião com amostra de clientes bancários selecionada por conveniência. Identificamos que os clientes bancários estão constantemente em busca de qualidade e do melhor atendimento de suas expectativas e são fortemente influenciados pelas sensações e experiências proporcionadas pelas instituições financeiras, surgindo um envolvimento pessoal por meio do relacionamento. A contribuição do marketing se apresenta como diferencial competitivo no mercado, trazendo, entre outras ações aplicáveis, a personalização do atendimento e de produtos e serviços, e explorando com maestria os cinco sentidos dos clientes imersos no processo de compra objetivando a retenção. Destacamos a importância de ouvir o cliente, receber críticas, elogios e sugestões, além de viabilizar soluções a contento. A partir de uma estratégia de marketing aprimorada, os resultados duradouros e sustentáveis são providenciados nas ações diárias de satisfação dos clientes e parceiros com benefícios mútuos. Ideal proporcionar a percepção de qualidade, a satisfação com influência de emoções e as melhores experiências. Para tanto, necessário o reconhecimento de cada cliente, atendimento personalizado, inovação, surpreender e superar expectativas.

Palavras-chave: Marketing de experiência. Marketing de relacionamento. Bancos.

ABSTRACT

This study examines actions of experiential marketing as determinants for bank clients' retention, envisioning applying to Banco do Brasil S.A. For the purposes of this analysis, the theory about marketing, experiential and relationship marketing and marketing in banks was researched in literature, and the results of the opinion survey with bank customers selected by convenience sample were examined. We found out that bank customers are constantly looking for quality and to fulfill their expectations, and are strongly influenced by feelings and experiences provided by financial institutions, emerging personal involvement throughout the relationship. The contribution of marketing is presented as a competitive advantage in the market, bringing, among other applicable actions, personalization of customer support, of products and of services, and masterfully exploring the five senses aiming to retain clients immersed in the buying process. We stress the importance of listening to customers, receive criticism, compliments and suggestions, as well as providing adequate solutions. From an improved marketing strategy, long-lasting and sustainable results are provided with daily actions looking for customers and partners satisfaction with mutual benefits. It is necessary to provide quality perception, satisfaction with the influence of emotions and the best experiences. To do so, it requires identification of each customer, personalized service, innovation, surprise and exceed expectations.

Key words: Experiential marketing. Relationship marketing. Banks.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Variáveis socioeconômicas da amostra	29
Gráfico 1 – A escolha do banco de relacionamento	30
Gráfico 2 – Fatores determinantes da experiência	31
Gráfico 3 – Fatores determinantes do consumo	32
Gráfico 4 – A influência do espaço físico e acessibilidade	33
Gráfico 5 – A importância do atendimento e relacionamento bancário para o consumo	34
Gráfico 6 – A importância das experiências e identificação pessoal com serviços ..	34
Gráfico 7 – Disponibilidade de atendimento	35
Gráfico 8 – Satisfação e lealdade	36
Gráfico 9 – Abertura a críticas, elogios e sugestões	37

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 REFERENCIAL TEÓRICO	11
1.1 Marketing	11
1.2 Marketing de Relacionamento	14
1.3 Marketing de Experiência	19
1.4 Marketing e os Bancos.....	24
2 PESQUISA BANCO DO BRASIL S. A. – BRASÍLIA.....	27
3 ANÁLISES E RESULTADOS	29
3.1 Caracterização do questionário e respondentes	29
3.2 Análise das respostas às questões temáticas	30
3.3 Discussão sobre os Resultados	37
3.4 Comentários ao Banco do Brasil S. A.	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	48

INTRODUÇÃO

A percepção de um cliente em relação a uma determinada marca, produto ou serviço envolve aspectos complexos na definição mental de características que serão as mais diversas e individualizadas. Diante de um foco estratégico e necessário nos resultados, as empresas buscam consolidar características positivas para a maioria dos indivíduos. O envolvimento dos clientes com as empresas e, conseqüentemente, com os produtos e serviços adquiridos se dá através da experiência e relacionamento. O consumidor de hoje está em busca daquela que melhor possa atender suas necessidades e que supere as suas expectativas.

No processo evolutivo e transformador da sociedade através do qual surgiram as economias modernas e também as atuais, grande destaque vem sendo a atuação das empresas de serviços. O setor de serviços inclui uma variedade de subsetores, entre eles os de serviços financeiros e de bancos, o qual gera impacto considerável na economia brasileira.

É interessante destacar os ininterruptos lançamentos de novos serviços para satisfazer as diferentes necessidades dos consumidores que nem os próprios conheciam. No final do século XX, poucas pessoas preveriam a necessidade dos mais diversos serviços que utilizam hoje, como o caso do *internet banking* ou *mobile banking*, por exemplo, caracterizados pela prestação de serviços bancários online.

O marketing de experiência, considerando sua recente inserção no mercado de serviços, ainda requer uma melhor exploração de seu alcance para ser aplicado de maneira efetiva na identificação das necessidades e preferências dos clientes. É uma abordagem estratégica para o relacionamento, estabelecendo fortes laços

emocionais entre os indivíduos e as marcas, produtos e serviços. Neste contexto, identificamos a oportunidade de agregar informações ao tema, o que nos permite analisar o marketing de experiência e a sua influência para a retenção de clientes.

O objetivo do presente estudo é analisar se as ações de marketing de experiência são determinantes para a retenção dos clientes bancários, vislumbrando a aplicação como melhoria na tomada de decisão no âmbito do Banco do Brasil S.A. Para o atingimento do escopo da pesquisa, faz-se necessário realizar levantamento dos conceitos e características de marketing, marketing de experiência e relacionamento, bem como analisar a percepção de clientes acerca do atendimento e serviços bancários, identificar diferenciais competitivos e a agregação de valor e avaliar a aplicação do marketing de experiência para o Banco do Brasil S.A.

Segundo Gil (2002), é mandatório em um trabalho acadêmico elencar procedimentos de metodologia, os quais serão seguidos na realização da pesquisa. Sua organização varia de acordo com as peculiaridades de cada pesquisa.

A presente pesquisa possui natureza descritiva e qualitativa. As análises são fundamentadas na descrição das características de determinada população ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2002).

Inicialmente estruturado com base em livros e artigos recentemente publicados na área, a pesquisa bibliográfica estabeleceu ponto de partida para o entendimento e contextualização do tema e a observação do sítio do Banco do Brasil S. A. revelou informações sobre a instituição. Em um segundo momento, foi realizada pesquisa de levantamento de dados com clientes dos mais diversos segmentos e bancos, em amostra selecionada por conveniência, objetivando avaliar a efetividade e a percepção das pessoas diante das estratégias de marketing de relacionamento e

experiência promovidas pelos bancos. A identificação das características dos clientes bancários comparadas com as informadas da teoria e com os dados do sítio do Banco do Brasil S. A. encaminham as conclusões do trabalho.

O trabalho segue a seguinte estrutura: o capítulo 1 informa sobre o histórico, conceitos e abordagens teórico-práticas acerca de marketing, marketing de relacionamento, marketing de experiência e marketing dos bancos. No capítulo 2, é apontada a metodologia e os procedimentos utilizados para a pesquisa. O capítulo 3 abrange os resultados e as análises dos resultados dos questionários aplicados, após tratamento por método estatístico. Engloba a caracterização dos respondentes, análise dos dados coletados, detalhamento das percepções dos respondentes e discussão sobre os resultados no âmbito do Banco do Brasil S.A. A conclusão revela o contraponto relacionando a análise dos resultados da pesquisa com o arcabouço teórico levantado, buscando atingir os objetivos deste trabalho, bem como propor outros estudos futuros.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Marketing

Inicialmente, classificava-se marketing como atividades de negócios, porém tal classificação foi depois revista e ampliada para diversas atividades. Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar bens com determinado valor para clientes, consumidores, parceiros, e a sociedade como um todo (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2007).

Las Casas (2010) define marketing de maneira sintética como sendo uma ação no mercado. De fato, as empresas integram e interagem com todo o mercado, atraem e se relacionam com seus clientes e adequam seus produtos, objetivando os melhores e duradouros resultados. Com sua evolução ao longo dos anos, o marketing tem assumido um aspecto mais voltado para o mercado como um todo do que somente para os produtos. Marketing não foca somente a sua atuação funcional no produto voltado para o consumo, mas também nos efeitos desta atuação na sociedade. Buscava-se encontrar clientes certos para o produto, porém hoje o foco é a procura pelos produtos certos para os clientes.

Aponta Las Casas (2001) que para estabelecer objetivos, metas e estratégias de marketing é essencial criar um plano de marketing, ou seja, um plano estratégico objetivando a correspondência entre o produto e o mercado. A importância de um plano de marketing para a empresa é validar uma boa ideia, pois através dele se concretizam a criatividade, a imaginação e a inovação. Nickels e Wood (1997) pontuam que a estratégia de marketing é um plano amplo usado para guiar as decisões e ações de todas as pessoas dentro da organização.

A estratégia de marketing é a sistemática pela qual a unidade de negócio se baseia para atingir os objetivos de marketing. Essa estratégia deve delinear os seguimentos de mercado que a empresa irá atuar, pois diferem quanto às necessidades e desejos, respostas ao marketing e a lucratividade. A empresa deve ser competente nos seguimentos que ela puder servir melhor, de um ponto de vista de concorrência, e então desenvolver uma estratégia de marketing para cada seguimento-alvo escolhido (KOTLER E ARMSTRONG, 2000).

Atualmente, apresenta-se fundamental considerar estratégia de marketing nas organizações, principalmente por permitir entender as forças e o comportamento do mercado, vislumbrar oportunidades de negócios, estudar produtos e serviços que atendam às demandas e necessidades dos clientes e também construir e estreitar relacionamentos. Assim, por exemplo, em cada unidade de negócio, a área funcional de marketing irá desenvolver o processo de planejamento tendo em vista a formulação de estratégias competitivas e a consecução dos objetivos da unidade de negócio em mercados específicos (KOTLER, 2000).

Para formular a estratégia de marketing, devemos apresentar como base o composto de marketing ou marketing mix, inicialmente conceituado por Neil Borden na década de 1960 e amplamente difundido por McCarthy como os quatro P's: produto, preço, praça ou ponto de venda e promoção. São um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a interação do mercado com a empresa e adequam a empresa às demandas dos clientes, na tentativa de satisfazer as expectativas do mercado-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A variável produto é um oferecimento do mercado para satisfação de um desejo ou necessidade do consumidor, podendo ser um bem físico, um serviço, uma

pessoa, um local, uma organização ou uma ideia e tendo qualidade e padronização, modelos, tamanhos e configuração (KOTLER, 1998).

A variável preço é o valor definido para venda do produto e é sensível para atingir os resultados financeiros da empresa, pois se pretende estar estrategicamente e competitivamente posicionado no mercado e alcançar as metas de vendas. Nessa variável estão incluídos, entre outros, os descontos, subsídios, prazo de pagamento, condições de crédito e a lista de preços (KOTLER, 2000).

A variável denominada praça ou o ponto de venda corresponde aos esforços da empresa até a disponibilização do produto ao público-alvo, ou seja, considera a localização, estoque e transporte, entre outros. (KOTLER, 2000).

Já a variável promoção abrange todas as ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo, compreendendo a propaganda, assessoria de imprensa, venda pessoal, publicidade, merchandising, relações públicas e outras formas de comunicação (KOTLER, 2000).

Primeiramente, as empresas precisam desenvolver uma imagem de como querem que seja a percepção do cliente quanto à determinada experiência. Depois, devem planejar um conjunto consistente de sinais de contexto e desempenho para sustentar essa experiência durante o relacionamento (KOTLER e KELLER, 2006).

Muitas vezes certa dificuldade se impõe quando há a necessidade de transformar produtos e serviços em benefícios concretos percebidos pelos clientes. Portanto, ao planejar uma estratégia de marketing é preciso que se veja além das simples transações. Uma estratégia de marketing eficaz deve ser concebida para ajudar a empresa a atrair novos clientes, conseguir fazer mais negócios com os clientes atuais, maximizando o valor da vida útil deles (NICKELS e WOOD, 1997).

Neves et al. (2004) acrescentam que o planejamento estratégico de marketing se configura como um conjunto de decisões integradas da empresa que define e revela seus objetivos, propósitos, as políticas centrais, metas e os planos para a concretização dessas metas, além de definir a amplitude de negócios necessária para a empresa. A organização deve levar em consideração não apenas o microambiente de marketing, como recursos e objetivos da empresa (variáveis controláveis), mas também as variáveis externas (incontroláveis) que também dizem respeito aos ambientes competitivo, econômico, tecnológico, político, legal e sociocultural (SEITZ, 2005).

Hooley *et al* (2005) classificam o papel do marketing como basilar, porque a administração estratégica tem que lidar permanentemente com um ambiente em constante mudança, no qual se sobressaem duas entidades e forças: o mercado e a concorrência. É importante notar que o comportamento do consumidor tem sido diferente com a percepção de que produtos e qualidade são quase equivalentes nas empresas concorrentes em um mesmo setor de atividade. Em razão disso, as empresas procuram estreitar seus relacionamentos com os consumidores, com o concomitante desenvolvimento de estratégias orientadas para atração e relacionamento duradouro.

1.2 Marketing de Relacionamento

O termo marketing de relacionamento surgiu na literatura pela primeira vez em meados dos anos 1980. Berry (1983) afirmava que as empresas têm se concentrado demais em atrair consumidores para produtos e serviços. Sugeriu uma mudança na abordagem transacional, na qual o foco está na atração de clientes,

para uma abordagem relacional, em que a atração deve ser apenas uma etapa intermediária no processo de comercialização. Deste modo, a abordagem relacional apresenta como principal característica o objetivo de manter clientes.

Las Casas (2008) define marketing de relacionamento como atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situação de pós-venda, ou seja, são atividades comerciais que fazem com que o cliente continue satisfeito. O relacionamento é um processo contínuo, pois demanda manutenção com ações antes, durante e também depois da venda, visando o marketing de relacionamento.

Segundo Madruga (2010), o marketing de relacionamento permite atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos. Não há como estipular prazo de vida útil de retorno de um cliente, pois varia de empresa para empresa, mas o princípio do processo de relacionamento é o mesmo: a conquista de clientes e sua manutenção através de comunicação e serviço (NICKELS; WOOD, 1997).

Esclarece Las Casas (2009) que quem pratica marketing de relacionamento deve buscar melhoria contínua, além de planejar e conseqüentemente manter uma relação ganha-ganha. Há algum tempo atrás, as empresas que oferecessem um produto de alta qualidade já eram detentoras de vantagem competitiva. Logo, as empresas devem criar relacionamentos duradouros com os clientes, a fim de se proteger da concorrência.

Em consequência de um trabalho bem sucedido de marketing de relacionamento, redes de marketing são formadas entre os que apoiam a empresa, resultando em maior lucro ao cooperarem com outras empresas que façam parte de sua rede de relacionamentos e incorporarem o conhecimento que é partilhado e

trocado entre os que dela fazem parte, a exemplo de distribuidores, revendedores, agências de propaganda, acadêmicos, entre outros (KOTLER; KELLER, 2006).

Afirma Madruga (2010) que colocar em prática marketing de relacionamento demanda o desenvolvimento de algumas atividades:

- a. Elaboração conjunta de uma nova visão e cultura organizacional voltada para os clientes e parceiros. A empresa deseja e age de forma integrada na busca da excelência no relacionamento interno e externo;
- b. Construção de objetivos de marketing de relacionamento conectados à visão e sempre de natureza límpida. Os objetivos são entendidos, negociados e acompanhados por toda a organização;
- c. Estabelecimento de estratégias de marketing de relacionamento voltadas para a criação dos valores em conjunto com os clientes. As trocas relacionais e as estratégias são inúmeras, claras e focadas;
- d. Implementação de ações táticas com foco no relacionamento colaborativo com os clientes. Elas são apoiadas por uma infraestrutura que traz segurança e precisão para os funcionários que estão na linha de frente com o cliente;
- e. Obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito da cooperação ocorrida em vários momentos de contato. A empresa entende melhor as necessidades do cliente, que se prontifica a fornecer informações valiosas a seu respeito, produto e serviço;
- f. Direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamentos superiores. A maior contribuição para gerar diferenciais competitivos no contato com o cliente sempre é dada pelos colaboradores, desde que treinados, engajados e motivados.

As empresas precisam pensar constantemente em novas formas de se aproximarem de seus clientes, interagir com novos canais de comunicação e aproveitar as novas tecnologias por meio de estratégias de marketing de relacionamento. Sendo assim, com o mercado pressionando cada vez mais a competitividade, os gestores e empresários devem se associar cada vez mais a seus clientes e fornecedores para uma melhor performance de mercado (ARANHA, 2011).

Os clientes tendem a recomendar as empresas quando estão entre amigos e familiares, o que muitas vezes se traduz em novos clientes. Um cliente satisfeito comenta com três potenciais clientes sobre as suas experiências com serviços ou produtos da empresa, expressando a sua satisfação e recomendando o relacionamento. Por outro lado, um cliente insatisfeito comenta com nove clientes acerca da sua insatisfação com o serviço ou produto adquirido (OLIVEIRA e DUTRA, 2002).

Pontua Las Casas (2008) que para a implantação de um bom marketing de relacionamento é importante que a empresa mantenha banco de dados eficiente e tenha preocupação com qualidade. Os serviços inerentes à tecnologia da informação facilitam a administração da empresa e de seus processos internos. Com tal auxílio, a empresa põe em prática sua estratégia de gerenciamento de relacionamento com o cliente, adotando definitivamente o marketing de relacionamento.

Estrategicamente, o marketing de relacionamento tem se revelado muito eficaz. Na construção e manutenção do relacionamento, é importante que se tenha um método de gerenciamento completo da base de clientes. Esclarece Kotler (2006) que a gestão do relacionamento com o cliente, também chamada pela sigla CRM, do inglês *Customer Relationship Management*, trata-se do gerenciamento cuidadoso

das informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele. A utilização do CRM possibilita que as empresas interajam com proximidade durante o atendimento e permite melhora na qualidade dos contatos e de seus processos.

Segundo Kotler (2006) a aplicação da inteligência CRM nos negócios complementa a atuação da organização através de alguns indicadores: monitora os índices de retenção e perda de clientes; captura dados relevantes sobre o comportamento de produtos e serviços; informa o processamento de transações realizadas rapidamente; gerencia com mais eficiência a logística e a cadeia de suprimentos. O CRM é importante auxiliar no desafio de superar as expectativas dos produtos e serviços oferecidos aos clientes. Trata-se de conhecer o cliente, criar produtos diferenciados e adequados, atrair novos clientes rentáveis, reter os clientes antigos ou mais recentes, enfim, aprimorar as experiências e os resultados.

Kotler e Keller (2006) ressaltam que o marketing de relacionamento deve estabelecer relações com grupos estratégicos para a empresa, assim, além da gestão do relacionamento com o cliente (Customer Relationship Management – CRM), a gestão do relacionamento com parceiros (Partner Relationship Management – PRM) também deve ser cuidada, envolvendo clientes, funcionários, parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas).

Em virtude disso, Kotler e Keller (2006), destacam que um número crescente de empresas está adaptando seus produtos e serviços tendo como base as informações que são coletadas de seus clientes e dispostas na rede, a fim de

enquadrá-los dentro do gosto de seus clientes e manter uma relação de longo prazo tendo como parâmetro seus anseios e preferências.

1.3 Marketing de Experiência

O pensamento de marketing evoluiu do foco no produto para a gestão da marca e seus valores, integrando gradualmente os sentidos à lógica de consumo. Proporcionar experiências que envolvam o consumidor no processo de compra se tornou a chave para atrair e manter clientes no século XXI (KOTLER, 2010).

A utilização do marketing de experiência pelas empresas é um diferencial que fatalmente gera incremento de faturamento a um baixo custo, pois promove a retenção e manutenção dos clientes frequentes e explicita ao mercado a intenção de boa receptividade a clientes potenciais. O cliente passa a reconhecer a empresa não apenas pela compra de um produto ou serviço específico, mas vai além e atinge o despertar dos sentimentos e o reconhecimento dos benefícios mais íntimos do indivíduo antes, durante e no período pós-venda como uma sensação de bem estar.

Kotler e Keller (2006) trouxeram a ideia de que o marketing de experiência forma um composto de comunicação para promover ofertas diferenciadas que visam atender as exigências do mercado, tornando mais forte o elo entre consumidores e marcas. O que os consumidores querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça. Querem produtos, comunicação e campanhas que eles consigam incorporar no seu estilo de vida. Querem obter uma experiência (SCHMITT, 2002).

O marketing de experiência pode ser conceituado também como o conjunto de ações desenvolvidas pelas empresas, junto aos seus clientes, de maneira que eles

possam desenvolver os seus cinco sentidos, estimulando-os através de experiências sensoriais. Com isto, a empresa agrega valor para seus clientes e consegue se notabilizar em relação aos seus concorrentes (PONTES, 2012).

Schmitt (1999) esclarece que um dos componentes do marketing de experiência é o uso dos sentidos para ajudar na comunicação com os consumidores, além do uso de campanhas de marketing cada vez mais sensoriais que ajudam a diferenciar uma marca, motivar o consumo e gerar valor ao cliente. Os cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato) funcionam de forma automática e inata proporcionando sensações e ajudando na formação da imagem e da natureza do ambiente, de uma marca, de um produto e serviço.

Notadamente, vislumbra-se que há uma abordagem diferenciada aos clientes que agrega mais valor à marca, produtos ou serviços, já que determinado indivíduo não irá escolher determinado item apenas por uma concepção racional de necessidade, mas irá à busca da empresa com a qual experienciou melhores sensações e/ou com a qual se identifica emocionalmente. Keller e Machado (2006) destacam que o marketing de experiência promove um produto não somente comunicando suas características e benefícios, mas também o associando a experiências exclusivas e interessantes.

A experiência antes, durante e após a venda deve ser considerada o fator de maior relevância para a análise do comportamento do consumidor e para a identificação da melhor forma de atender aos interesses do cliente. Nesse contexto, Pontes (2012) aponta que os produtos não são percebidos pelos consumidores, apenas, como pressupostos individuais objetivos, mas, antes de tudo, como signos carregados de subjetividade.

O marketing, segundo Schmitt (2000), não se concentra mais em demonstrar as características e benefícios de um determinado produto, mas em demonstrar as experiências que o próprio cliente pode conhecer.

Marketing tradicional destaca características funcionais e benefícios do produto, pois acredita que o consumidor seja guiado pela funcionalidade. Já no marketing experimental, as experiências são as principais motivadoras, pois são desenvolvidas com base em estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente, elementos-chaves criadores de vínculo e identificação entre cliente e marca (SCHMITT, 2000).

Outra diferença, conforme bem pontuou Schmitt (2000), está na maneira como o marketing tradicional considera concorrentes e sua categoria de produto. Sob tal enfoque, concorrem entre si somente aquelas empresas/produtos com características idênticas ou bastante similares. No marketing de experiência a abrangência é elástica e considera qualquer categoria de produto e/ou empresa que atue no mesmo setor ou até em setor diferente.

Quanto ao processo de compra – reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas e compra – o marketing tradicional classifica como atividade meramente racional do cliente. Sob o prisma do marketing de experiência, além da razão, o cliente se utiliza da emoção na experiência do consumo, isso porque os estímulos estão fortemente presentes na decisão de compra (SCHMITT, 2000).

Por fim, Schmitt (2000) conceitua que os instrumentos do marketing tradicional são analíticos, quantitativos e verbais, enquanto que os de marketing por experiência são ecléticos, ou seja, não tem por base metodologias: usa o que parece mais adequado para conseguir boas ideias.

Para o atual momento competitivo do mercado, o marketing de experiência se apresenta como proposta ideal, pois permite oxigenação de marca; capacidade de diferenciação dos demais concorrentes; criação de um forte conceito de marca; capacidade de promover inovações; poder de indução às experiências e ao consumo; e estabelecimento de relacionamento com o cliente (aproximação) (SCHMITT, 2000).

O ambiente criado na unidade de negócios é determinante para o comportamento do consumidor na hora da compra e o seu grau de satisfação. Para Parente (2009), as decisões sobre a apresentação externa, apresentação interna, layout, exposição dos produtos devem visar não só a construção da imagem e conquistar a preferência do público-alvo, mas também estimular os consumidores a passar o maior tempo possível no local e estimulá-los no consumo.

Os cinco sentidos no processo experiencial de consumo têm sido explorados por especialistas, já que se descobriu que a escolha de cores e formas no lançamento de um produto, o design utilizado em um ponto de venda, a realização da campanha de promoção são fatores-chave de sucesso ou fracasso. Trata-se do uso de fragrâncias, sons e até mesmo texturas para realçar o apelo dos produtos. Os estímulos sensoriais se incorporam na memória de longo prazo; eles se tornam parte de nosso processo decisório. O objetivo é estimular o relacionamento com a marca e diferenciar o produto. Pode-se dizer que ele desperta nosso interesse, amplia nosso comportamento impulsivo de compra e permite que as respostas emocionais dominem o pensamento racional (LINDSTROM, 2012).

As cores e formas são o primeiro aspecto de identificação e diferenciação. Proporcionam sensações, interesse e deslumbramento. Sua correta aplicação se torna uma ferramenta poderosa para transmitir ideias, atmosferas e emoções, e

pode captar a atenção do público de maneira direta, sutil ou progressivamente (BARROS, 2006).

Com relação à audição, Valenti e Riviere (2008) informam que a música é utilizada e amplamente estudada pelo marketing de experiência/sensorial, pois exercem influência na atmosfera da loja, na percepção do tempo, no humor, na avaliação dos produtos e inclusive na intenção de compra num ponto de venda.

O olfato também tem sido explorado no mercado como estratégia de marketing. A ideia é a criação de uma atmosfera agradável e receptiva para os clientes e a associação a emoções e memórias positivas. Rodrigues, Hultén e Brito (2011) explicam que os aromas podem ser usados estrategicamente para expressar a identidade da marca e fortalecer a sua imagem, ou como uma tática de marketing para fazer publicidade de um produto.

O paladar, utilizado no setor de alimentos, é considerado um dos mais nitidamente emocionais, devido à sua capacidade de facilitar a troca social entre as pessoas, existindo ligações internas para outros sentidos (RODRIGUES, HULTÉN e BRITO, 2011).

Para o tato, toda a atmosfera do ambiente de negócios é envolvida. Peck e Childers (2003) esclarecem que o toque aprimora a experiência de compra, levando a uma maior confiança em julgamentos dos produtos, e leva os consumidores a valorarem mais os produtos.

Segundo Valenti e Riviere (2008), esta área do marketing trabalha com o subconsciente dos consumidores: as suas percepções, sentimentos e gostos. Nada pode ser mais importante para as organizações que almejam conquistar seus clientes e manter lucrativo e duradouro relacionamento.

1.4 Marketing e os bancos

Grandes mudanças têm sido implementadas no setor bancário frente à necessidade de se manter competitivo no mercado. Segundo Paiva (2004), o setor bancário é pioneiro na implementação de estratégias voltadas para o conhecimento de seus clientes, pois utiliza padrões comportamentais de consumo e de atribuição de valor para elaborar situações favoráveis a fim de incrementar negócios.

De acordo com Cobra (2000), em face da crescente globalização da economia, é preciso reposicionar as empresas financeiras para que se possam tornar competitivas, seja agregando valor a seus serviços, seja ainda impulsionando a qualidade do atendimento aos seus clientes. O autor acrescenta que o novo paradigma do marketing financeiro é a personalização de serviços financeiros. Está sendo comum a implantação de ambientes de atendimento diferenciados na tentativa de superar as expectativas dos seus clientes.

Como instrumentos para o desenvolvimento das melhores estratégias de retenção de clientes bancários, nada é mais importante do que conhecer e aplicar técnicas do marketing de experiência e de relacionamento. A relação permanente com a clientela é um fator positivo para aqueles bancos que desejam a retenção. Torna-se, no entanto, difícil para a concorrência conquistar novos clientes. Isso pode ser um processo muito demorado e de muita paciência, até que surja uma oportunidade para a mudança. (LAS CASAS, 2007).

Para Holanda e Coelho (2007), os bancos devem ter por escopo conquistar a lealdade dos clientes e buscar um relacionamento mais longo e adequado para ambos: instituição financeira e cliente de negócios. A manutenção das relações de longo prazo visando à lealdade é uma boa alternativa para os bancos não perderem

seus clientes mais importantes para a concorrência, permitindo concentrar esforços na busca de fortes laços com consumidores potenciais de maior lucratividade (HOLANDA, 2008).

Os clientes mais importantes são os que geram maior rentabilidade para a instituição financeira. Kotler (1998) informa que cliente rentável é aquele que gera um fluxo de receita para a empresa que excede o fluxo do custo de atrair, vender e servir esse cliente. Evidentemente, tais clientes procuram os serviços bancários que atendam às suas necessidades satisfatoriamente.

Holanda e Coelho (2007) pontuam que a satisfação dos clientes sofre influência de suas emoções, devido à existência de uma ligação afetiva entre eles e a instituição que lhe presta serviços, isto é, ocorre um comprometimento afetivo. A retenção desses clientes é um dos objetivos centrais do marketing de relacionamento, e o grande desafio passa a ser o de reconhecer os clientes, mostrando a eles o quanto a empresa os estima por terem lhe conferido sua preferência (MILAN; TONI, 2012).

Gosling (2003) ressalta que muitas pessoas recebem seus salários por meio de crédito em conta corrente ou poupança, o que já possibilita aos bancos um relacionamento duradouro com esses clientes, bem como identificar os mais rentáveis. Tem se tornado comum às instituições bancárias segmentarem seus clientes para prestarem atendimento diferenciado.

Construir um relacionamento, não é nada mais que agir com o cliente da mesma maneira que agimos quando apaixonados. Sem esquecer que a nossa comunicação deve ser compatível com as nossas atitudes. Lembrando sempre que a abordagem deve ser totalmente personalizada e individual. Com os nossos clientes, o que temos que fazer é manter o relacionamento, inovando sempre, dando

tratamento especial a eles e, sobretudo, causando surpresas a cada encontro. (MARCANTE, 2013).

Os bancos de hoje contam com o apoio da tecnologia da informação e estão personalizando seus serviços em um esforço contínuo para proporcionar as melhores experiências aos seus clientes. Estão buscando interatividade para que os seus relacionamentos sejam criados e desenvolvidos. Desse modo, estreitam-se os laços que une o cliente à organização (GOSLING; GONÇALVES, 2002).

A crescente sofisticação do marketing, notadamente com relação ao negócio bancário, sinaliza na direção de um aumento na complexidade das estratégias de posicionamento das instituições bancárias de forma a assegurar vantagens competitivas sustentáveis (NETO; PORTO, 2006).

2 PESQUISA BANCO DO BRASIL S. A. – BRASÍLIA

O instrumento escolhido para a realização da pesquisa foi a aplicação de questionário de opinião com preenchimento presencial – Apêndice A. A coleta de dados foi realizada em Brasília, com formulário próprio, contendo 13 questões permitindo múltipla escolha do participante acerca de sua percepção sobre experiências e expectativas com relação ao atendimento e serviços bancários.

A amostra se classifica estatisticamente como amostra por conveniência ou acidental, pois a diferença entre os valores da população de interesse e os valores da amostra é desconhecida, em termos de tamanho e de direção. No presente estudo, contemplamos a participação de 44 (quarenta e quatro) clientes de ambos os gêneros e diferentes faixas etárias, selecionados a partir do universo dos que possuem conta corrente ativa em pelo menos um banco, e que transitavam pelos bairros centrais de Brasília, Setor Bancário Sul e Setor Comercial Sul, no período entre 12 a 15 de agosto de 2014.

A escolha de participantes limitada aos que possuem conta corrente ativa foi considerada razoável, pois são os indivíduos influenciados diretamente por todas as ações de marketing bancárias. Alguns produtos e serviços somente são ofertados a esse público-alvo, não sendo extensível a não-clientes ou não-correntistas.

Após a coleta de dados, foram realizados agrupamento e análise das informações com o *software* Microsoft Excel versão 2013 para traçar o perfil dos respondentes, definir as experiências e as expectativas com relação ao atendimento bancário, confrontando as informações com as premissas teóricas levantadas durante pesquisa bibliográfica. Por fim, foi avaliado o impacto do marketing de

experiência e o de relacionamento na retenção dos clientes bancários, objetivando o aprimoramento do seu uso no Banco do Brasil S. A.

O Banco do Brasil S. A.

Criado em 12 de outubro de 1808, o Banco do Brasil S.A. (BB) é uma sociedade de economia mista controlada pela União e listada desde 2006 no Novo Mercado da BM&F Bovespa. Maior instituição financeira da América Latina em ativos, alcançando R\$ 1,4 trilhão em 2014, o BB oferece soluções, serviços e produtos nos segmentos bancário, de investimento, gestão de recursos, previdência e capitalização, meios de pagamento, entre outros.

Atualmente, a instituição financeira possui 61,5 milhões de clientes encarteirados e 67.629 pontos de atendimento (dados do ano de 2013). O BB detém a maior rede própria de atendimento no Brasil entre as instituições financeiras e está presente em 99,9% dos municípios brasileiros. No exterior, a rede é composta por 49 pontos próprios, localizados em 24 países, e mais 1,2 mil bancos conveniados que atuam como correspondentes em 134 países. Com isso, o Banco tem a maior rede própria de atendimento no exterior entre os bancos brasileiros.

Sua missão é ser um banco competitivo e rentável, promovendo o desenvolvimento sustentável do Brasil e cumprindo sua função pública com eficiência. Sua visão é ser o primeiro banco dos brasileiros, das empresas e do setor público, referência no exterior; o melhor banco para trabalhar, reconhecido pelo desempenho, relacionamentos duradouros e responsabilidade socioambiental.

3 ANÁLISES E RESULTADOS

3.1 Caracterização do questionário e respondentes

O questionário foi apresentado a clientes bancários dos mais diversos bancos que possuem agências de relacionamento em Brasília. As primeiras quatro questões visam qualificar o público da amostra quanto a aspectos socioeconômicos e outras nove questões exploram a percepção desses clientes bancários no que tange às características de marketing de relacionamento e experiência em bancos.

Os 44 respondentes da pesquisa incluem indivíduos de diferentes gêneros, faixas etárias e segmentos socioeconômicos conforme disposto no Quadro 1.

VARIÁVEL	% DOS RESPONDENTES
GÊNERO	
Feminino	36,36
Masculino	63,64
FAIXA ETÁRIA	
Até 30 anos de idade	70,45
31 a 40 anos de idade	20,45
41 a 50 anos de idade	6,82
Mais de 50 anos de idade	2,27
RENDA MENSAL	
Até 2 salários mínimos	20,45
2 a 5 salários mínimos	43,18
5 a 10 salários mínimos	25,00
Acima de 10 salários mínimos	11,36
LOCAL ONDE MORA	
Asa Sul / Asa Norte / Lago Sul / Lago Norte	15,91
Cruzeiro / Octogonal / Sudoeste	11,36
Águas Claras / Guará / Taguatinga	47,73
Outros Bairros	25,00

Quadro 1: Variáveis socioeconômicas da amostra.

Fonte: Elaborado pelo autor com dados do questionário de pesquisa (agosto/2014)

Verificou-se que a heterogeneidade da amostra pesquisada contribui positivamente para explorarmos de maneira sintética diversos perfis de consumo,

relacionamento e experiências com instituições financeiras nas quais detém conta corrente.

A observação, após a aglutinação dos dados, revela que majoritariamente analisamos um público de gênero masculino (63% da amostra), com idade até 40 anos (90,9% da amostra), que percebe remuneração mensal de até cinco salários mínimos (63,63% da amostra) e residentes e domiciliados nos bairros de Águas Claras, Guará ou Taguatinga (47,73% da amostra).

3.2 Análise das respostas às questões temáticas

A escolha de um banco de relacionamento é influenciada pela percepção de características das instituições financeiras consideradas positivas quando, em algum momento de suas vidas, os indivíduos entram em contato com uma ou várias dessas instituições. Conforme levantado pela teoria, a experiência é fator chave para o sucesso das organizações e estabelece relacionamento duradouro com benefícios mútuos para as partes envolvidas. No Gráfico 1, é possível verificar a frequência com que os respondentes da pesquisa assinalaram acerca da escolha do seu banco de relacionamento.

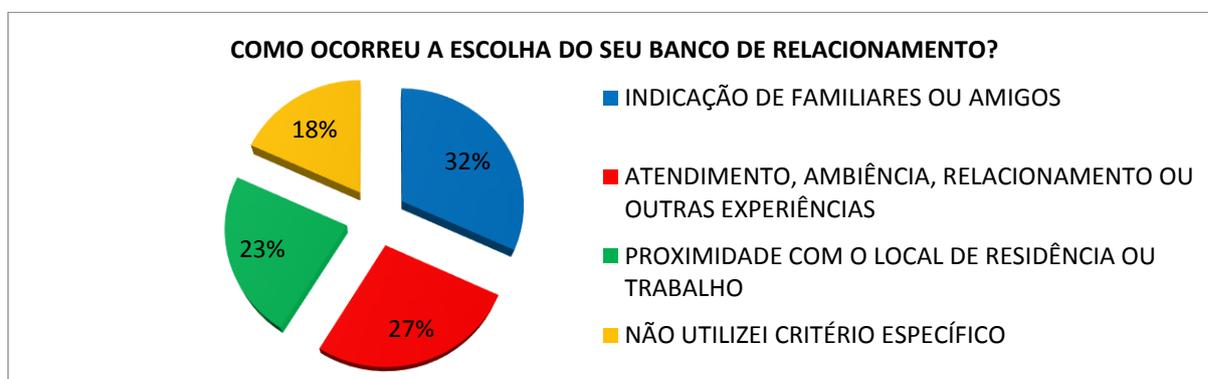


Gráfico 1: A escolha do banco de relacionamento

Fonte: Elaborado pelo autor com dados do questionário de pesquisa (agosto/2014)

As respostas apontam no sentido de busca da qualidade pela indicação de familiares ou amigos, escolha de 32% dos participantes, bem como a relevância do atendimento, relacionamento, ambiência das agências bancárias, entre outras experiências, escolha de 27% dos participantes. Identifica-se a importância do relacionamento e experiências próprias ou de terceiros para a tomada de decisão acerca do melhor banco para manter conta corrente ativa. 23% escolheram utilizando o critério de proximidade com o local de residência ou trabalho e 18% não adotou nenhum critério específico. Não é difícil perceber que os clientes se utilizam das informações disponíveis no mercado com o objetivo de encontrar a instituição financeira que se molde aos seus desejos.

Para a próxima pergunta, determinados fatores avaliativos de experiência foram postos lado a lado visando sua valoração quanto ao impacto individual no ponto de vista dos clientes bancários. A qualidade, a confiança, a ética e o respeito percebidos pelos clientes podem distinguir uma empresa dos demais concorrentes no mercado competitivo. Trata-se de uma visão orientada para o mercado, na tentativa de atender às necessidades e superar as expectativas dos clientes. Para melhor enquadramento e identificação das múltiplas opiniões, permitindo ponderação e análise mais apropriada, um fator racional também foi incluído como opção de resposta: tarifas e taxas de juros.

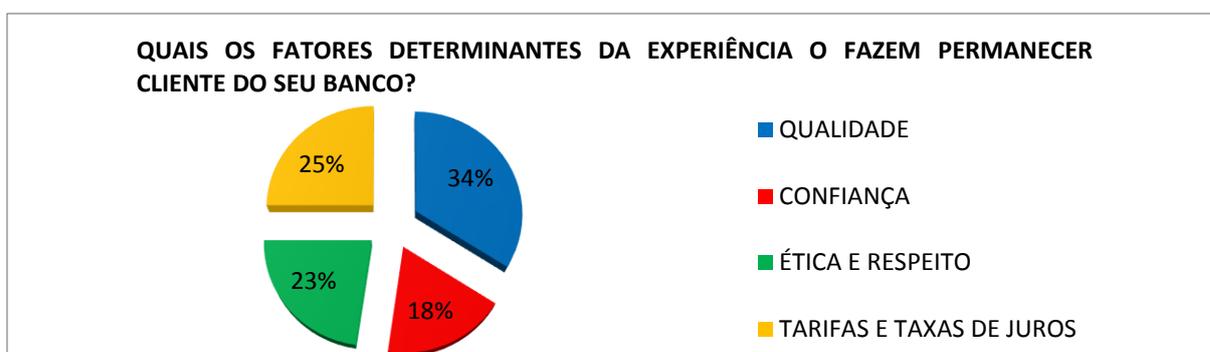


Gráfico 2: Fatores determinantes da experiência

Fonte: Elaborado pelo autor com dados do questionário de pesquisa (agosto/2014)

Identificamos como determinante para a permanência dos clientes no mesmo banco de relacionamento a qualidade dos serviços prestados, sendo assinalada por 15 respondentes (34% da amostra). Porém, temos também 11 clientes bancários (25% da amostra) que preferem o banco que ofereça melhores tarifas e taxas de juros, evidenciando que é relevante proporcionar benefícios para ambas as partes: banco e cliente. A avaliação quanto aos itens confiança, ética e respeito dos bancos também foi positiva, já que marcados por 41% da amostra como essencial para permanecer cliente do banco. Notadamente, o equilíbrio das respostas define que a melhor experiência e relacionamento com o cliente se constitui em um conjunto de boas práticas, incluindo os mais diversos aspectos subjetivos e também objetivos.

Considerando o estratégico planejamento de manter constante e crescente o consumo de produtos e serviços bancários dos seus clientes, buscamos determinar quais os fatores levam ao consumo no segmento bancário. O Gráfico 3 revela o posicionamento dos respondentes diante das alternativas sugeridas pela teoria de marketing de experiência e relacionamento com o atendimento bancário.

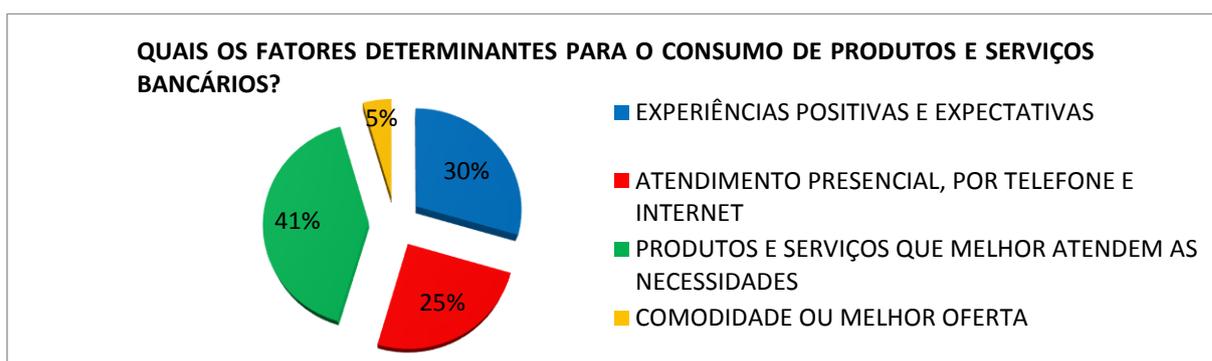


Gráfico 3: Fatores determinantes do consumo

Fonte: Elaborado pelo autor com dados do questionário de pesquisa (agosto/2014)

Os participantes da pesquisa demonstraram que estão à procura dos produtos e serviços que melhor atendem às necessidades (41% das respostas) e ficou explícito que as experiências positivas e expectativas são determinantes para o consumo de produtos e serviços bancários (30% das respostas). Relevante

percentual (25%) dos respondentes pontuou que o atendimento presencial, por telefone e internet contribui para a decisão de compra, e a menor parte (5%) dos clientes bancários marcou que deseja apenas a melhor oferta ou comodidade para a compra.

Buscando as melhores experiências para os clientes, os bancos tem desenvolvido ambientes acolhedores, organizados e personalização de atendimento. Na avaliação dos clientes bancários que contribuíram para esta pesquisa, o espaço físico das agências de relacionamento influencia na escolha de um banco e a personalização do atendimento é importante, já que devem atender as necessidades à contento, ou até superar as expectativas.

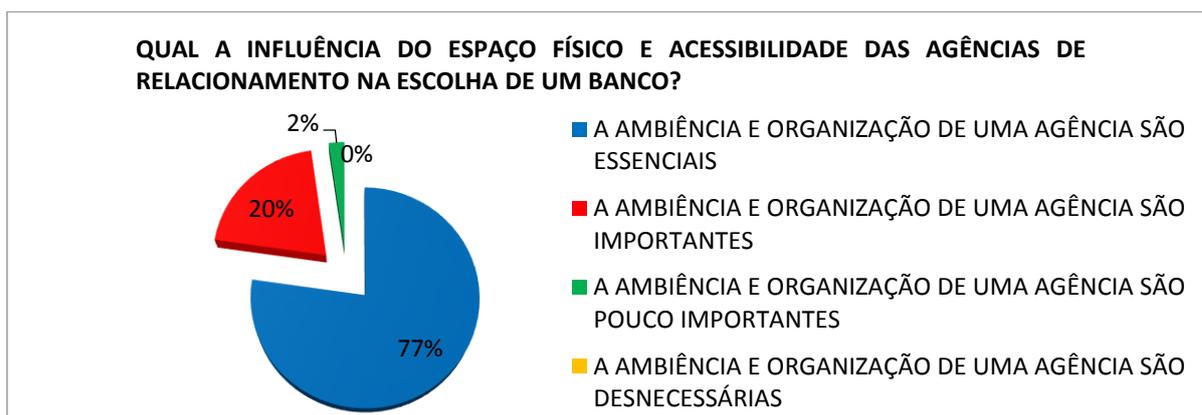


Gráfico 4: A influência do espaço físico e acessibilidade

Fonte: Elaborado pelo autor com dados do questionário de pesquisa (agosto/2014)

A maioria dos respondentes (97%) escolheu entre as duas primeiras alternativas para classificar a ambiência e a organização das agências de relacionamento como essenciais ou importantes na escolha de um banco para possuir conta corrente. A concorrência do mercado bancário impôs um alto padrão de configuração dos pontos de venda, pois cada banco está almejando conquistar os usuários que transitam pelas proximidades, além de reter os clientes atuais.



Gráfico 5: A importância do atendimento e relacionamento bancário para o consumo
 Fonte: Elaborado pelo autor com dados do questionário de pesquisa (agosto/2014)

No Gráfico 5, representamos o grupo de 50% da amostra que deseja atendimento e relacionamento bancário personalizados e necessidades atendidas, outro grupo de 43% da amostra que deseja superar suas expectativas iniciais, além da personalização do atendimento, e o menor grupo de 7% que informou não precisar de atendimento diferenciado.

A retenção do cliente se concretiza quando reiteradamente volta para adquirir produtos ou serviços na mesma instituição. Para tanto, as experiências e identificação pessoal com os itens disponíveis para venda têm sido relevantes para esse objetivo das empresas, principalmente no mercado de instituições financeiras.



Gráfico 6: A importância das experiências e identificação pessoal com serviços
 Fonte: Elaborado pelo autor com dados do questionário de pesquisa (agosto/2014)

Quando questionados acerca da importância das experiências e identificação pessoal com os serviços bancários para voltar a adquiri-los, 52% dos participantes da pesquisa declararam ser essenciais as suas experiências e identificação com os serviços, 39% avaliou como importante, e apenas 9% não leva em consideração esses elementos em uma nova compra. As experiências dos clientes com a instituição financeira e com os produtos e serviços se constituem em fator decisivo para um novo negócio, afirmativa de 91% dos indivíduos da amostra.

O atendimento pessoal e por canais alternativos, como aplicativos institucionais dos bancos para *smartphone*, página na internet, terminais de autoatendimento e telefone, são vias pelas quais se colocam em prática ações estratégicas de marketing de experiência diante da busca de retenção pela exploração dos sentidos, bem como tem grande relevância na manutenção do relacionamento duradouro com o cliente.

Analisamos a disponibilidade de atendimento em uma pergunta específica, para a qual grande percentual dos respondentes assinalou que as instituições financeiras estão mantendo atendimento disponível ou quase sempre disponível.

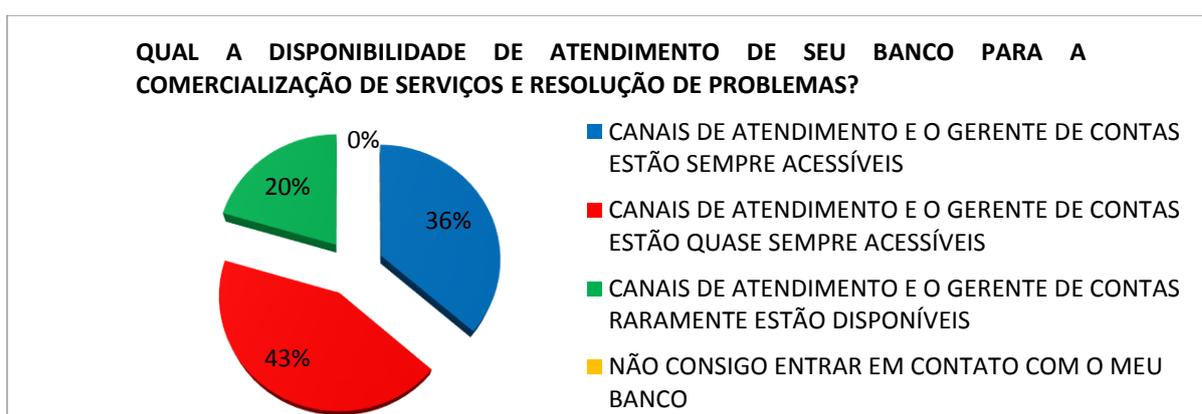


Gráfico 7: Disponibilidade de atendimento

Fonte: Elaborado pelo autor com dados do questionário de pesquisa (agosto/2014)

No Gráfico 7, identificamos que 43% dos clientes participantes se depara com canais de atendimento e gerente de contas quase sempre acessíveis para

atendimento, comercialização de serviços e resolução de problemas, 36% sempre possui acesso ao atendimento quando precisam, e 20% declara que raramente o atendimento do seu banco está disponível.

A satisfação do cliente e o atendimento de suas expectativas têm sido foco para a retenção e a maximização do retorno de cada cliente. Mesmo com grandes esforços nesse sentido, tem sido difícil estabelecer relação de lealdade absoluta no setor financeiro. No bojo da pesquisa, a questão ilustrada no Gráfico 8 busca esclarecer a distância entre a satisfação e a lealdade tão almejada dos clientes.

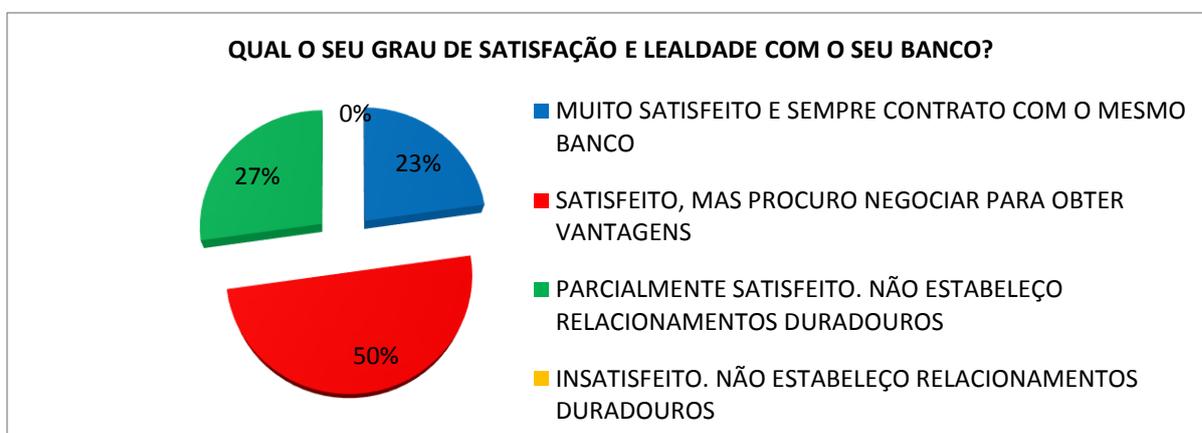


Gráfico 8: Satisfação e lealdade

Fonte: Elaborado pelo autor com dados do questionário de pesquisa (agosto/2014)

A satisfação e a lealdade dos respondentes não demonstram proximidade, já que 50% informou que está satisfeito com o banco, mas está disposto a negociar para obter vantagens; 27% afirma não estabelecer relacionamentos duradouros e que não está totalmente satisfeito com o banco; e somente 23% sempre realiza negócios com o mesmo banco.

Outra característica identificada no relacionamento personalizado dos bancos com os clientes é a adequação dos modelos implantados de atendimento, produtos e serviços para garantir a permanência de uma carteira de clientes por um longo período de tempo. No Gráfico 9, apresentamos como se dá a abertura a críticas,

elogios e sugestões dos clientes no banco de relacionamento, conforme levantamento do formulário aplicado.



Gráfico 9: Abertura a críticas, elogios e sugestões

Fonte: Elaborado pelo autor com dados do questionário de pesquisa (agosto/2014)

Os respondentes destacaram o papel receptivo dos bancos quando necessário aplicar ou manter melhorias mencionadas em críticas, elogios e sugestões apresentadas, sendo 98% de respostas positivas para a questão. O apelo ao relacionamento comercial frequentemente é posicionado acima de outras situações pontuais, para as quais providenciam solução satisfatória aos clientes.

3.3 Discussão sobre os Resultados

Os resultados observados nos instigam ao comparativo com o explicitado em levantamento bibliográfico e dados do Banco do Brasil S. A., e a presente discussão visa validar afirmativas e valorá-las quanto ao aspecto da efetividade na percepção dos clientes bancários respondentes da pesquisa.

A questão 5, detalhada nos comentários ao Gráfico 1, referenda o pronunciamento de Oliveira e Dutra (2002) quando apontam que clientes satisfeitos recomendam as empresas a potenciais clientes, relatam suas experiências e os encaminham, muitas vezes originando novos negócios. A indicação de familiares e

amigos foi a maneira pela qual ocorreu a escolha do banco de relacionamento da maioria dos participantes.

O atendimento, a ambiência, o relacionamento e outras experiências foram os itens da segunda alternativa mais marcada, demonstrando o vigor do tema tratado para os negócios, conforme elencou Madruga (2010) no desenvolvimento das orientações práticas de marketing de relacionamento. Madruga (2010) perpassa atividades para a construção de um relacionamento sólido com os clientes, fundamentado em diferenciais competitivos desde a ideia inicial da cultura organizacional até os contatos diretos dos funcionários da empresa.

A questão 6, comentada no Gráfico 2, destacou as características da experiência pela qualidade e também a influência das tarifas e taxas de juros. São percebidas nos bancos de relacionamento de acordo com o mencionado por Las Casas (2009), autor que esclareceu a prática de marketing com melhoria contínua, planejada e em uma relação ganha-ganha. Tal percepção foi também vista por Nickels e Wood (1997), pois traçaram um princípio para retorno dos clientes baseado em conquista e manutenção através da comunicação e do serviço prestado.

A questão 7, abordada no detalhamento do Gráfico 3, demonstra conexão com os esclarecimentos de Schmitt (2002) e Kotler e Keller (2006) acerca do marketing de experiência na promoção de ofertas diferenciadas em atendimento às exigências de mercado, tornando forte o elo entre consumidores e marcas, além de provocar estímulos, emoções e experiências pelas quais anseiam os clientes. Opinaram os participantes que o consumo de serviços bancários tende a se concentrar nas instituições que melhor atendem às necessidades e que geram experiências positivas e expectativas.

A questão 8, presente no Gráfico 4, trata do espaço físico dos pontos de venda, ou seja, as agências de relacionamento. A ambiência e a organização foram consideradas essenciais ou importantes em um banco. Segue no entendimento de Parente (2009), informando que o ambiente é determinante para o comportamento do consumidor e seu grau satisfação, visa conquista de preferência e estímulo ao consumo. E complementa Lindstrom (2012), detalhando que os estímulos sensoriais positivos se incorporam na memória de longo prazo do cliente. O objetivo é estimular o relacionamento com a marca e diferenciar o produto da empresa, causando comportamentos impulsivos com respostas emocionais.

A questão 9, demonstrada no Gráfico 5, aborda a opinião dos participantes em sua maioria alegando que deve haver personalização do atendimento bancário, atendimento das necessidades e deve superar expectativas, o que valida os dizeres de Cobra (2000) e Marcante (2013). Ambos concordam que as empresas financeiras devem primar pela qualidade do atendimento, manter relacionamento, personalizar serviços financeiros e inovar na tentativa de superar as expectativas dos clientes.

A questão 10, ilustrada no Gráfico 6, contribui para o tema do marketing de experiência, destacando como essencial e importante a identificação pessoal e a experiência em si para voltar a adquirir serviços bancários. A pesquisa ratifica os ensinamentos de Schmitt (1999) e Keller e Machado (2006) sobre experiência de sensações e a identificação emocional que contribuem na formação da imagem de uma marca, produto ou serviço.

A questão 11, situada no Gráfico 7, examina a disponibilidade de canais de atendimento e do gerente de contas, os quais foram classificados positivamente como acessíveis ou quase sempre acessíveis pela maior parte das marcações do questionário. Essa percepção foi visualizada por Aranha (2011) que a amplia

propondo aproveitar as novas tecnologias para se aproximar dos clientes, interagir e pôr em prática ações estratégicas de marketing de relacionamento. A empresa deve se associar aos seus clientes para uma melhor performance de mercado.

A questão 12, estabelecida no Gráfico 8, confere o grau de satisfação e lealdade dos clientes bancários e revela: estão abertos a novas propostas. O comportamento dos consumidores analisados evidencia a busca incessante de satisfação de necessidades não plenamente atendidas e do que consideram mais adequado, situação delineada por Kotler (1998) para os clientes de maior rentabilidade para as instituições financeiras. Enquanto isso, detalha Holanda e Coelho (2007) que cabe às instituições financeiras as atividades perenes de tentar conquistar lealdade e buscar relacionamentos mais longos com os clientes.

A questão 13, visualizada no Gráfico 9, posiciona com destaque a receptividade dos bancos a críticas, elogios e sugestões dos clientes. Kotler e Keller (2006) confirmam que as empresas estão adaptando seus produtos e serviços com base nas informações coletadas de seus clientes a fim de enquadrá-los dentro do gosto de seus clientes e manter relação de longo prazo tendo como parâmetro seus anseios e preferências. Milan e Toni (2012) incluíram que tal atividade se trata de um dos objetivos centrais do marketing de relacionamento pela oportunidade de retenção e demonstração de estima pela preferência.

3.4 Comentários ao Banco do Brasil S. A.

No âmbito do Banco do Brasil S. A. (BB), já existem ações de marketing de relacionamento e de marketing de experiência em curso, porém identificamos a oportunidade de contribuir com o desenvolvimento dessa aplicação na instituição

financeira. As questões avaliadas subsidiam comentários diante da realidade do BB, ressaltando aspectos que devem ser mantidos ou melhorados no escopo da efetividade financeira.

Considerando a base de 61,4 milhões de clientes, o BB detém larga vantagem competitiva no que se refere à retenção de clientes tradicionais e natural crescimento por recomendação a clientes potenciais. Além disso, conforme declara em sua página na Internet, oferece um atendimento personalizado, completa assessoria financeira, produtos e serviços diferenciados. O cliente tem à disposição a maior rede de autoatendimento do Brasil, ambiente exclusivo na Internet e Central de Atendimento.

Por outro lado, não basta a sua estrutura se não for detentor das características de qualidade, confiabilidade, ética e respeito e sem cobrar muito mais por isso. Cabe inserir a prática diária de direção da ação e capacitação e envolvimento dos funcionários da empresa para relacionamentos superiores, nas palavras de Madruga (2010). A maior contribuição para diferenciais competitivos parte dos funcionários, desde que treinados, engajados e motivados.

Em regra, os produtos, serviços e seus preços são compatíveis com o disponibilizado pelo mercado bancário, estando disponíveis em todos os canais de atendimento presenciais e não presenciais. Um importante passo a ser dado é na direção da experiência de consumo, desde campanhas de marketing mais sensoriais para diferenciar a marca, os produtos e serviços, motivar o consumo e gerar valor ao cliente, até o despertar de sentimentos e o reconhecimento de benefícios antes, durante e no pós-venda.

Os ambientes de atendimento no BB são projetados para oferecer conforto, segurança e privacidade. O espaço físico e acessibilidade dos ambientes comerciais

são vistos como complementares à qualidade do atendimento, do relacionamento e das experiências do cliente, pois contribuem para o estreitamento de laços com a organização e a sensação de bem estar. A diferenciação deve buscar superar as expectativas dos clientes.

A satisfação e, muitas vezes, a lealdade pode ser verificada entre os clientes do Banco do Brasil S. A. Com acesso a informações de diversos bancos, tendem a possuir conta em mais de uma instituição e procuram negociar vantagens. Quando não plenamente atendidos, o BB disponibiliza o SAC BB para informações sobre processos de atendimento ou dúvidas relacionadas a um problema na relação de consumo. Pelo SAC BB o cliente também pode formalizar reclamações e pedidos de cancelamento de produtos e serviços.

Em segunda instância, a Ouvidoria BB é o canal especializado no atendimento a reclamações de clientes e usuários que utilizaram o SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor, agências ou demais pontos de atendimento e não ficaram satisfeitos com a solução apresentada. As reclamações direcionadas à Ouvidoria BB são analisadas e solucionadas por equipe especializada, no prazo regulamentar de até 15 dias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo legitima as ações de marketing de relacionamento e experiência para a retenção dos clientes bancários, atingindo com êxito o objetivo de avaliação do trabalho acerca dessas ações. A partir de uma estratégia de marketing aprimorada, na qual metas e planos traçados encaminham as empresas com recursos para controlar variáveis internas e suportar as externas, os resultados duradouros e sustentáveis são providenciados nas ações diárias de satisfação dos clientes e parceiros com benefícios mútuos.

O Banco do Brasil S. A. alinha suas práticas às melhores técnicas de gestão negocial, contemplando as ações de marketing estudadas, além de focar estratégias de retenção diante da concorrência. O desenvolvimento de ações no âmbito do atendimento com ampla divulgação é desejável para melhores resultados operacionais.

O marketing de relacionamento está centrado na gestão cuidadosa das informações e dos processos e contatos personalizados e eficazes de funcionários treinados, engajados e motivados. Assim, moldam-se a imagem, produtos, serviços e a própria percepção de identidade com a organização.

Os efeitos da competitividade de mercado pelo incremento qualitativo e quantitativo da concorrência motivam o fortalecimento do elo entre consumidores e marcas. A utilização do marketing de experiência traz a aplicação de um diferencial no envolvimento dos clientes com sensações e emoções exclusivas de consumo, chave para a atração e manutenção de base de clientes.

No mercado bancário, não perder clientes rentáveis para a concorrência se torna cada vez mais fundamental e, com esse desafio, priorizam um relacionamento longo ambicionando a conquista de lealdade à empresa, produtos e serviços. Ideal proporcionar a percepção de qualidade, a satisfação com influência de emoções e as melhores experiências. Para tanto, necessário o reconhecimento de cada cliente, atendimento personalizado, inovação, surpreender e superar expectativas.

A perspectiva da teoria na pesquisa de opinião realizada apresenta a contribuição do marketing de relacionamento e experiência para o melhor desenvolvimento da percepção dos clientes bancários, bem como sua satisfação geral com os serviços disponíveis em cada banco do relacionamento. Os indivíduos da amostra escolhida por conveniência possuem perfis distintos e relacionamento com vários bancos, colaborando para uma visão ampla da aplicação dos conceitos.

Os clientes atribuíram grande peso ao ambiente das agências de atendimento, atendimento e relacionamento personalizado, vantagens, experiências e expectativas positivas.

Propomos a futuros trabalhos que tenham por objetivo dar continuidade ao presente estudo uma pesquisa com amostra representativa do universo de clientes correntistas dos bancos atuantes no Brasil, que seja comparativa entre os diversos estados da federação e individualizada por banco.

REFERÊNCIAS

- American Marketing Association. The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>>. Acesso em: 02 de julho de 2014.
- ARANHA, E. S. DMA no Brasil Real time, tudo junto ao mesmo tempo e agora. Associação Brasileira de Marketing Direto – ABEMD, ed. 114, ano X, 2011.
- BARROS, Lilian Ried Miller. A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- Banco do Brasil S. A. Disponível em:
<<http://www.bb.com.br/portalbb/page44,114,5683,6,1,1,1.bb?codigoNoticia=881&codigoMenu=1552>>. Acesso em: 20 de agosto de 2014.
- Banco do Brasil S.A. Disponível em:
<<http://www.bb.com.br/portalbb/home2,136,136,0,0,1,8.bb>>. Acesso em 13 de agosto de 2014.
- BERRY, L. L. Relationship marketing. In: BERRY, L. L.; SHOSTACK, G. L.; UPAH, G. D. Emerging perspectives on services marketing. Chicago: American Marketing Association, 1983.
- BORDEN, N. H. The concept of the marketing mix. Journal of Advertising Research, 1964.
- COBRA, Marcos. Marketing de Serviços Financeiros. São Paulo: Cobra editora e marketing, 2000.
- DO VALLE, A. C. R.; DAL FORNO, A. J.; TUBINO, D. F. T.; AVILA, J. P.; PEREIRA, F. A. Aplicação do método Benchmarking Enxuto em uma empresa metal mecânica. GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas - Ano 3, nº 4, 2008.
- GIL, Antônio Carlos. Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOSLING, Marlusa. Relacionamento em bancos comerciais: a adaptação de escalas. Revista de Administração, v. 2. Belo Horizonte: FACES, 2003.
- GOSLING, Marlusa; GONÇALVES, C. A. Estratégias de relacionamento em bancos: um estudo empírico. In: Anais do XXVI Enanpad. Rio de Janeiro: Anpad, 2002.
- HOLANDA, Sandra Maria Monteiro. Os antecedentes da lealdade no contexto bancário: um estudo com clientes do segmento empresa. Coimbra, Portugal, 2008.
- HOLANDA, Sandra M. M.; COELHO, Arnaldo F. M. Antecedentes da lealdade de clientes empresariais no contexto de bancos: modelo teórico e preposições de pesquisa. Coimbra, Portugal, 2007.
- HOOLEY, Graham J.; GREENLEY, Gordon E., CADOGAN, John W.; FAHY, John. The performance impact of marketing resources. Journal of Business Research, v.58, n. 1, 2005.

- KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Introdução ao Marketing. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Plano de marketing para micro e pequena empresa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing bancário. São Paulo: Saint Paul Editora, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 2008.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LINDSTROM, Martin. Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre, 2012.
- MADRUGA, Roberto. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM. 2ª edição. São Paulo: 2010.
- MARCANTE, Paulo. Fidelização do cliente. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/FB048E1D5BF5142603256EA5006C6AF4/\\$File/NT0005D986.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/FB048E1D5BF5142603256EA5006C6AF4/$File/NT0005D986.pdf)>. Acesso em: 03 de julho de 2014.
- MCCARTHY, E. J. Basic Marketing: a managerial approach. Homewood: Irwin, 1960.
- NETO, Annibal A.; PORTO, Rafael B. Gestão de marketing. Brasília: UNB/INEPAD, 2006.
- MILAN, Gabriel S.; TONI, Deonir. A Construção de um Modelo sobre a Retenção de Clientes e seus Antecedentes em um Ambiente de Serviços. Revista Eletrônica de Administração. Caxias do Sul, 2012.
- NEVES, M. F. et al. Processo Estratégico de Marketing e Plano de Marketing para o Agronegócio. In: SOBER – XLII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural. Cuiabá, 2004.
- NICKELS, W.; WOOD, M. Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor. Rio de Janeiro: LTC, 1997.
- OLIVEIRA, P.A.S.; DUTRA, H.F.O. Percepção de qualidade e construção de relacionamentos: uma investigação num setor financeiro. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Salvador: Anpad, 2002.
- PAIVA, J. C. N. de. A. Estrutura de valor para o cliente pessoa física no varejo bancário brasileiro: uma escala de percepção de valor. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Curitiba: Anpad, 2004.

PARENTE, J. Varejo no Brasil: Gestão e estratégia. 1. ed. 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

PECK, J.; CHILDERS, T. L. Individual differences in haptic information processing:

The “Need for Touch” scale. *Journal of Consumer Research*, v. 30, n. 3, 2003.

PONTES, Marcelo C. Marketing Experiencial ou o uso da experiência no marketing? Estudo de caso em hotéis 5 estrelas da cidade de São Paulo. São Paulo, 2012.

RODRIGUES, Clarinda; HULTÉN, Bertil; BRITO, Carlos. Sensorial brand strategies for value co-creation. *Innovative Marketing*, v. 7, 2011.

SEITZ, H. M. O planejamento estratégico de marketing e o plano de negócios. *eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios*, São Paulo: Universitária Leopoldianum, v. 1, n. 3, 2005.

SCHMITT, Bernd H. *Experiential Marketing*. *Journal of marketing management*, 1999.

SCHMITT, Bernd H. *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Simon and Schuster, 2000.

SCHMITT, Bernd H. *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel, 2002.

VALENTI, Cyril; RIVIERE, Joseph. *The concept of Sensory Marketing*. Hogskolan I Halmstad, 2008.

APÊNDICE A – Questionário de Pesquisa

AÇÕES DE MARKETING DE EXPERIÊNCIA NO BANCO DO BRASIL S. A.

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

1. GÊNERO

- MASCULINO
 FEMININO

2. FAIXA ETÁRIA

- ATÉ 30 ANOS DE IDADE
 31 A 40 ANOS DE IDADE
 41 A 50 ANOS DE IDADE
 MAIS DE 50 ANOS DE IDADE

3. RENDA MENSAL

- ATÉ 2 SALÁRIOS MÍNIMOS
 2 A 5 SALÁRIOS MÍNIMOS
 5 A 10 SALÁRIOS MÍNIMOS
 ACIMA DE 10 SALÁRIOS MÍNIMOS

4. LOCALIDADE ONDE MORA

- ASA SUL / ASA NORTE / LAGO SUL / LAGO NORTE
 CRUZEIRO / OCTOGONAL / SUDOESTE
 ÁGUAS CLARAS / GUARÁ / TAGUATINGA
 OUTROS BAIRROS

5. COMO OCORREU A ESCOLHA DO SEU BANCO DE RELACIONAMENTO?

- INDICAÇÃO DE FAMILIARES OU AMIGOS
 ATENDIMENTO, AMBIÊNCIA, RELACIONAMENTO OU OUTRAS EXPERIÊNCIAS
 PROXIMIDADE COM O LOCAL DE RESIDÊNCIA OU TRABALHO
 NÃO UTILIZEI CRITÉRIO ESPECÍFICO

6. QUAIS OS FATORES DETERMINANTES DA EXPERIÊNCIA O FAZEM PARMANECER CLIENTE DO SEU BANCO?

- QUALIDADE
 CONFIANÇA
 ÉTICA E RESPEITO
 TARIFAS E TAXAS DE JUROS

7. QUAL O FATOR DETERMINANTE PARA O CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS BANCÁRIOS?

- EXPERIÊNCIAS POSITIVAS E EXPECTATIVAS
 ATENDIMENTO PRESENCIAL, POR TELEFONE E INTERNET
 PRODUTOS E SERVIÇOS QUE MELHOR ATENDEM AS NECESSIDADES
 COMODIDADE OU MELHOR OFERTA

8. QUAL A INFLUÊNCIA DO ESPAÇO FÍSICO E ACESSIBILIDADE DAS AGÊNCIAS DE RELACIONAMENTO NA ESCOLHA DE UM BANCO?

- A AMBIÊNCIA E ORGANIZAÇÃO DE UMA AGÊNCIA SÃO ESSENCIAIS
 A AMBIÊNCIA E ORGANIZAÇÃO DE UMA AGÊNCIA SÃO IMPORTANTES
 A AMBIÊNCIA E ORGANIZAÇÃO DE UMA AGÊNCIA SÃO POUCO IMPORTANTES
 A AMBIÊNCIA E ORGANIZAÇÃO DE UMA AGÊNCIA SÃO DESNECESSÁRIAS

- 9. QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO E RELACIONAMENTO BANCÁRIO PARA O CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS?**
 O ATENDIMENTO E RELACIONAMENTO BANCÁRIO DEVEM SER PERSONALIZADOS E SUPERAR MINHAS EXPECTATIVAS
 O ATENDIMENTO E RELACIONAMENTO BANCÁRIO DEVEM SER PERSONALIZADOS E MINHAS NECESSIDADES ATENDIDAS
 O ATENDIMENTO E RELACIONAMENTO BANCÁRIO DEVEM SER PADRONIZADOS
 O ATENDIMENTO E RELACIONAMENTO BANCÁRIO NÃO TÊM GRANDE IMPORTÂNCIA
- 10. QUAL A IMPORTÂNCIA DAS EXPERIÊNCIAS E IDENTIFICAÇÃO PESSOAL COM OS SERVIÇOS PARA VOLTAR A ADQUIRIR OUTROS SERVIÇOS BANCÁRIOS?**
 EXPERIÊNCIAS E A IDENTIFICAÇÃO PESSOAL COM OS SERVIÇOS SÃO ESSENCIAIS
 EXPERIÊNCIAS E A IDENTIFICAÇÃO PESSOAL COM OS SERVIÇOS SÃO IMPORTANTES
 EXPERIÊNCIAS E A IDENTIFICAÇÃO PESSOAL COM OS SERVIÇOS SÃO POUCO IMPORTANTES
 EXPERIÊNCIAS E A IDENTIFICAÇÃO PESSOAL COM OS SERVIÇOS SÃO DESNECESSÁRIAS
- 11. QUAL A DISPONIBILIDADE DE ATENDIMENTO DE SEU BANCO PARA A COMERCIALIZAÇÃO DE SERVIÇOS E RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS?**
 CANAIS DE ATENDIMENTO E O GERENTE DE CONTAS ESTÃO SEMPRE ACESSÍVEIS
 CANAIS DE ATENDIMENTO E O GERENTE DE CONTAS ESTÃO QUASE SEMPRE ACESSÍVEIS
 CANAIS DE ATENDIMENTO E O GERENTE DE CONTAS RARAMENTE ESTÃO DISPONÍVEIS
 NÃO CONSIGO ENTRAR EM CONTATO COM O MEU BANCO
- 12. QUAL O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO E LEALDADE COM O SEU BANCO?**
 MUITO SATISFEITO E SEMPRE CONTRATO COM O MESMO BANCO
 SATISFEITO, MAS PROCURO NEGOCIAR PARA OBTER VANTAGENS
 PARCIALMENTE SATISFEITO. NÃO ESTABELEÇO RELACIONAMENTOS DURADOUROS
 INSATISFEITO. NÃO ESTABELEÇO RELACIONAMENTOS DURADOUROS
- 13. QUAL O GRAU DE ABERTURA A CRÍTICAS, ELOGIOS E SUGESTÕES OFERECIDO AOS CLIENTES EM SEU BANCO DE RELACIONAMENTO?**
 CRÍTICAS, ELOGIOS E SUGESTÕES SÃO PROPOSTAS E ACATADAS PRONTAMENTE PELO BANCO
 CRÍTICAS, ELOGIOS E SUGESTÕES SÃO PROPOSTAS E AS VEZES ACATADAS PELO BANCO
 CRÍTICAS, ELOGIOS E SUGESTÕES SÃO PROPOSTAS E NUNCA ACATADAS PELO BANCO
 NÃO HÁ ESPAÇO PARA CRÍTICAS, ELOGIOS E SUGESTÕES DOS CLIENTES