

Um Estudo sobre as Estratégias de Fidelização de Instituições Bancárias

RESUMO

Essa pesquisa visa identificar quais são as estratégias de fidelização de instituições bancárias no mercado do Distrito Federal e verificar se as ferramentas utilizadas para atender os clientes pessoas físicas estão sendo eficazes. A pesquisa foi aplicada entre março e abril de 2008 para os 399 clientes e 9 colaboradores dos principais bancos do Distrito Federal. O método de pesquisa utilizado foi o descritivo conclusivo, tendo sido uma amostra não probabilística. Os 9(nove) bancos formaram divididos em varejo público, varejo privado, personalizado e diferenciado privado. O software utilizado foi o SPSS - Statistical Package for the Social Sciences. Os resultados encontrados foram que os bancos buscam atender e adquirir clientes das classes B e C, visitam o maior número de clientes e possuem sistemas capazes de dar um contínuo atendimento bancário. Já os clientes observaram que nem sempre as estratégias são eficazes, que os bancos personalizados trazem um atendimento superior a dos bancos de varejo e que são ávidos por pontos de atendimentos alternativos.

PALAVRAS-CHAVE: Bancos. Clientes. Fidelização. Estratégias.

1. INTRODUÇÃO

Segundo Laranjeira (2000) a indústria bancária é bastante dinâmica, nas últimas duas décadas sofreu várias transformações, isso foi impactado pela globalização e pela desregulamentação do mercado que em 1988 proporcionou às instituições financeiras a possibilidade de operarem com várias atividades financeiras, os chamados bancos múltiplos.

A autora descreve ainda que depois de 1994, houve um grande investimento em tecnologia gerando novos serviços tais como, *Internet Banking*, Caixas eletrônicos, *Fone Banking*, e outras ferramentas que facilitam a vida dos usuários e evitam que eles se dirijam a uma agência bancária. Com isso, as agências bancárias diminuíram seu espaço físico, se modernizaram e reduziram o número de funcionários.

Todas essas mudanças acabaram aumentando a competitividade e beneficiando a prestação dos serviços bancários no mercado financeiro bem como auxiliou o acesso de pessoas de baixa renda aos produtos bancários. Esse aumento ao acesso de pessoas aos bancos, houve a necessidade de uma reformulação na prestação de serviços bancários que acarretou a segmentação do mercado e a fidelização dos clientes.

Levando em consideração todo o crescimento do setor bancário brasileiro e especificamente em Brasília, foi observado que a grande massa dos clientes bancários foi formada, em sua grande maioria, por fusões e aquisições no setor. Assim, os bancos carregam em sua base de clientes, atualmente, muitas contas-correntes de clientes inativos e

insatisfeitos com o atendimento prestado. Porém os bancos deveriam resolver esse problema rapidamente para evitarem perda de participação de mercado.

O objetivo do trabalho é identificar quais são as estratégias de fidelização lançadas pelos principais bancos do Distrito Federal e verificar se as ferramentas utilizadas para atender os clientes pessoas físicas estão sendo eficazes.

Foram pesquisadas as 9(nove) principais instituições bancárias identificando, os resultados do esforço de Marketing desses. A pesquisa foi aplicada entre março e abril de 2008 para os clientes bancários da capital federal.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING E SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS.

O planejamento estratégico de marketing está preocupado em responder a três perguntas: i) Qual é o negócio em que estamos agora? ii) O que está acontecendo no ambiente? iii) O que o negócio deveria estar fazendo? Com isso a organização inicia o processo estruturado de busca pela estratégia. Os autores explicam que “a estratégia ocupa-se mais da efetividade (fazer as coisas certas) do que da eficiência (bom desempenho naquilo que se faz)”. (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001, p. 29).

Ferrell e Hartline (2000) descrevem que planejamento estratégico é o responsável por definir a missão, metas organizacionais e também tem a função de criar os objetivos do marketing e o seu devido plano estratégico. Para Porter e Serra (1999, p. 63) “Estratégia é criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividades”. Os autores complementam que a busca da exclusividade tem que ser diária uma vez que os rivais estão sempre copiando qualquer posição de mercado e essa vantagem passa a ser apenas temporária.

Porter e Serra (1999) também explicam que para se ter uma posição estratégica sustentável exige opções excludentes. Essas opções excludentes são os posicionamentos da empresa frente aos produtos e serviços em ter ou não características que por sua vez os diferenciam dos demais. Com essa medida, os autores explicam que cria dificuldade para os concorrentes copiarem os posicionamentos de mercado.

Ao definir as estratégias de marketing utilizadas pela organização é preciso também pensar em quais mercados será desbravados e que tipo de público será atendido, para Reichelt; Chistopoulos; Kim (2005) a segmentação busca separar grupos distintos que possam consumir produtos e serviços de uma determinada empresa. Dessa forma segmentação de mercado para Ferrell e Hartline (2000, p.92) é “dividir o mercado total em grupos de consumidores com necessidades relativamente comuns”. Já para Cobra (1992) segmentar o mercado é descobrir compradores com comportamentos semelhantes.

Ferrell e Hartline (2000, p. 278,279) completam que “Segmentar convenientemente um mercado é preciso conhecer as necessidades do consumidor-alvo bem como as suas atitudes e comportamentos mais usuais de compra”. Nesse sentido é imprevisível para uma empresa escolher um mercado segmentado sem uma boa pesquisa de comportamento de hábitos de consumo. Pois para Hooley; Saunders; Piercy (2001) existem duas características importantes na segmentação de mercado: 1) Extensão do mercado e tecnologia de comunicação, distribuição 2) Produção vastamente superiores. Com isso, ao subdividir um mercado, segmentando-o surgem os chamados mercados-alvos. O mercado-alvo é uma

parcela menor do mercado total em que a empresa pode atuar para atender as necessidades de um grupo de consumidores baseando-se nas características de compras dos mesmos.

2.2. MARKETING DE RELACIONAMENTO E MARCAS.

Nezze (2002) coloca que os pensamentos dos empresários das épocas passadas eram o de que o seu negócio coincidia exatamente com “a participação no cliente” e o lojista era o responsável pelo marketing e levava um banco de dados na cabeça. Hoje, a tecnologia da informação dá possibilidades às grandes empresas de serem tão eficazes nos relacionamentos pessoais quanto os pequenos lojistas daquela época devido aos sistemas de CRM (*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*) ou gerenciamento de relacionamento com o cliente.

Dessa forma os Bancos investem muito nesse tipo de sistema uma vez que é fundamental o gerenciamento de qualquer informação entre o cliente e a instituição financeira. O resultado desse investimento é que na hora que um gerente deixa a instituição ou precisar se ausentar da função, quem o substitui terá as informações necessárias para a continuidade de atendimento de todos os clientes.

Nezze (2002) explica que a concorrência, na década de 80, freqüentemente se baseava na qualidade dos produtos e serviços. Atualmente como requisito competitivo à qualidade do relacionamento com o cliente é a medida mais apropriada do sucesso.

A mesma autora relata que em qualquer setor de atividade há a preocupação em conquistar clientela. Todavia tão importante quanto atrair clientes senão de maior valia, é fidelizá-los. Para isso é necessários o conhecimento e estudo de técnicas que determinem o caminho, permitindo levar as organizações ao sucesso de tal iniciativa. Para se ganhar a fidelidade dos clientes é exigida, além de uma análise cuidadosa, ação coerente, buscando respostas para a tomada de decisão e definição de estratégias, baseando-se principalmente no conhecimento do que é importante e interessa aos mesmos.

Ao falar em fidelização é importante lembrar que os clientes também buscam se associar com marca ou organização que irão agregar algum valor ou vantagem competitiva em sua vida e em um determinado momento. Louro (2000) traz uma abordagem em seu artigo referente à concepção holística, que trás uma visão sobre as marcas, onde o entendimento entre ilusório e real ou tangível e intangível são capazes de se relacionar mutuamente com os clientes gerando satisfação.

Outro termo que envolve marca é o de *Brand Equity*, onde Louro (2000) o conceitua como o valor da marca que é definida por sua força no mercado e pela tendência que ela cria no consumidor em comprar um produto ao invés do outro. Portanto, esse valor pode ser somado aos ativos da empresa.

Pinho (1996) ressalta que a marca pode contribuir para estabelecer uma política de preços diferenciados, ou seja, praticar preços mais altos para obterem margens de lucros maiores.

2.3. POSICIONAMENTO CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS.

Engel; Blackwell; Miniard (2000) definem o posicionamento como a maneira pela quais os consumidores identificam um produto por um conjunto definido de atributos tais como poder, esportividade, cafeína e cor. Kotler (1996) descreve que posicionamento busca fazer com que a imagem da empresa ocupe uma posição competitiva e significativa nas mentes dos clientes-alvos.

Ferrell e Hartline (2000) complementam, posicionamento é fazer com que os produtos ou a própria empresa tenha características desejadas pela maioria dos consumidores. Ao tomar esse conceito como verdade à empresa é forçada a mexer profundamente em toda sua estratégia e passa a conhecer o consumidor de uma forma que o seu concorrente não conhece e passa a provê-los de serviços e produtos superiores tornando-se lembrado pelos mesmos.

Para Ries e Trout (1999, p. 2) questionam que “posicionamento não é o que você faz com o produto ou serviço. Posicionamento é o que você faz na mente do seu cliente em perspectiva, ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador potencial”. Cobra (1992, p. 323) conceitua claramente que “Posicionamento é o produto na mente do consumidor”.

3. METODOLOGIA

Foi utilizado o método de pesquisa **descritivo conclusivo** que “é marcado por um enunciado claro do problema, hipóteses específicas e necessidades detalhadas de informação” (MALHOTRA; MONTINGELLI; FARIAS, 2001, p. 108).

O tipo de pesquisa adotado foi o de levantamento (*Survey*), onde serão elaborados dois questionários estruturados, onde o autor descreve:

Qualquer questionário tem três objetivos específicos. O primeiro deve traduzir a informação desejada em um conjunto de questões específicas que o entrevistado tenha condição de responder. O segundo é que um questionário deve motivar e incentivar o entrevistado a se deixar envolver pelo assunto, cooperando e completando a entrevista. O terceiro é que um questionário deve sempre minimizar o erro na resposta. (MALHOTRA; MONTINGELLI; FARIAS, 2001, p. 274).

3.1. POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para diagnosticar se as estratégias lançadas pelos bancos do Distrito Federal estão sendo eficazes, foram levantados os dados do número aproximado de clientes do setor bancário do Distrito Federal, que segundo os dados da FEBRABAN¹ (Federação Brasileira de Bancos) no DF possuem cerca de 1.000.000 clientes. Para definir um número ideal de clientes a serem pesquisadas foi definida uma amostra de acordo com a população supracitada. Para isso, Richardson (1999) define que:

Universo ou população: conjunto de elementos ou conjunto de indivíduos que possuem determinadas características. Amostra: qualquer subconjunto do conjunto universal ou da população. Desse subconjunto são estabelecidas as características necessárias para o objetivo da pesquisa. (RICHARDSON, 1999, p. 158)

De acordo com Mattar (1996, p.132), a amostragem não-probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador, ou seja, o pesquisador escolhe as pessoas a serem pesquisadas. A amostragem não-probabilística pode ser feita por conveniência, por intencionalidade, ou por quotas. Nesta pesquisa foi adotada a amostra por conveniência que é empregada quando se deseja obter informações de maneira rápida e barata.

Devido o tamanho do universo pesquisado, foi utilizado a fórmula abaixo para o cálculo da amostra, conforme apresentado por Richardson (1999):

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

Onde:

- n : tamanho da amostra
- σ^2 : nível de confiança expresso em quantidade de desvio padrão
- p : proporção do universo que possui propriedade pesquisada
- q : proporção do universo sem a propriedade pesquisada (q=100-p)
- N : tamanho da população
- E^2 : erro de estimação permitido em valores percentual.

Cálculo

$$n = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 1.000.000}{5^2 \cdot (1.000.000 - 1) + 2^2 \cdot 50 \cdot 50}$$

$$n = \frac{10.000.000.000}{25.009.975}$$

$$n = 399$$

Para efetuar este cálculo, foram utilizados:

- Processo aleatório para população finita;
- Nível de confiança de 95% para isso utilizá-se o n° 2;
- Erro de estimação de 5%;
- Proporção de 50% da característica pesquisada na população está satisfeita com os serviços bancários;
- Proporção de 50% não está satisfeito com os serviços bancários.

Já para apurar quais são as estratégias utilizadas pelos bancos foi aplicado um questionário para os principais representantes dos bancos no Distrito Federal e não há

necessidade de extrair amostra devido à população ser pequena. O questionário será aplicado para todos os envolvidos via internet (correio eletrônico) e presencial.

Para tratar os dados dos questionários aplicados aos clientes e aos representantes dos bancos foi usado o *software SPSS* onde foram construídos gráficos para dar uma ilustração aos dados coletados.

3.2. PESQUISA

Para observar melhor o comportamento dos bancos, foi necessário classificá-los em grupos, da seguinte forma:

- Bancos de varejo público
- Bancos de varejo privado
- Bancos diferenciados privado
- Bancos personalizados

A pesquisa revelou que dos 399 clientes pesquisados, os bancos de varejo público obtiveram o maior percentual de clientes pesquisados, 30% do total. Isso significa que o critério utilizado na hora de aplicar os questionários, foi ao encontro do pensamento do autor de não concentrar a pesquisa em um único tipo de banco.

A renda média apurada foi de R\$ 3.500,00. Isso confirma que a capital federal tem a maior renda *per capita* do país.

E para entender a classificação de renda, o IBGE² define as classes sociais da seguinte forma:

- Classe A: Acima de 30 salários mínimos
- Classe B: De 15 a 30 salários mínimos.
- Classe C: De 6 a 15 salários mínimos.
- Classe D: De 2 a 6 salários mínimos.
- Classe E: Até 2 salários mínimos.

Hoje o salário mínimo é de R\$ 415,00

O gráfico 1 mostra essa distribuição detalhada agrupada em classes A-B, B-C e C-D.

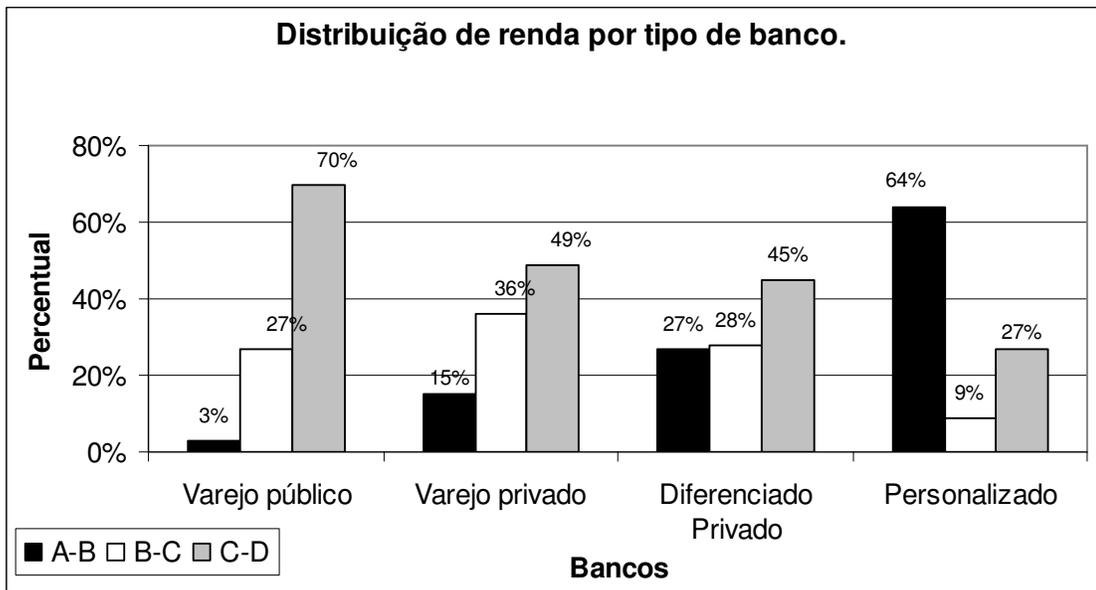


Gráfico 1. Fonte: os autores

A tabela abaixo apresenta quais os clientes os bancos pretendem conquistar e quais que pretendem manter em suas carteiras. Os bancos de varejo público visam atenderem os clientes dos segmentos ABCD agrupando-os em segmentos dentro de suas próprias instituições. Para tanto foram criados bancos dentro dos próprios bancos onde uns focam no atendimento personalizado, outro em atender a massa. Os bancos personalizados focam em 100% atenderem os públicos A e B, pois, não possuem uma distribuição de agências e caixas eletrônicos que justifiquem atenderem os outros públicos que necessitam de uma rede mais pulverizada.

A tabela 1 abaixo ilustra essas estratégias.

Tabela 1 - Público-Alvo

Bancos	Tipo de público para novos negócios	Cliente dentro que pretende manter
Varejo Público	ABCD	ABCD
Varejo Privado	ABCD	ABCD
Personalizados Privado	AB	AB
Diferenciados Privado	BC	BC ou CD

Fonte: os autores

Para tentar evitar que os clientes fiquem inativos ou insatisfeitos com os bancos, os mesmos buscam manter um contato mais aproximado de sua base de clientes, porém nem todos os tipos de bancos obtêm o mesmo sucesso dentro dessa estratégia.

Os bancos de varejo público conseguem manter contato anualmente com sua base de clientes e dessa só conseguem realizar visitas periódicas para no máximo 20% dos clientes.

Nesse mesmo raciocínio os bancos diferenciados privados conseguem em sua maioria fazerem contatos com sua base de clientes a cada 3 meses e conseguem visitar em torno de 50% da mesma.

Já os bancos Personalizados conseguem contatar todos os clientes a cada 3 meses e somente 20% da sua base ficam sem visitas periódicas.

A tabela 2 mostra como os bancos se aproximam dos clientes.

Tabela 2 - Contato com cliente

Bancos	Periodicidade de Contato	% de Cliente que são visitados.
Varejo Público	Anualmente	5-20
Varejo Privado	Anualmente	20-35
Personalizados Privado	Trimestralmente	61-80
Diferenciados Privado	Trimestralmente	36-60

Fonte: os autores

A tabela 3 descreve quais são os profissionais que os bancos possuem para auxiliarem no atendimento dos clientes. Para qualificar mais esse atendimento os bancos personalizados possuem além de gerentes exclusivos, conselheiros financeiros. Esses conselheiros são responsáveis pelos atendimentos, em sua grande maioria, de clientes que pretendem aplicar recursos acima de R\$ 1.000.000,00 e necessitam de um atendimento especializado. Além disso, os bancos procuram oferecer aos seus clientes espaços diferenciados para que os mesmos possam se sentir mais à vontade na hora de realizarem as transações financeiras. Todos os bancos oferecem palestras ou seminários para um grupo seletivo de clientes.

Tabela 3- Tipo de gerente

Bancos	Gerente Exclusivo	Conselheiro financeiro
Varejo Público	Possui	Não possui
Varejo Privado	Possui	Não possui
Personalizados Privado	Possui	Possui
Diferenciados Privado	Possui	Não possui

Fonte: os autores

No gráfico 2 é possível identificar quais são as estratégias que os bancos utilizam para incentivar o uso de meios eletrônicos (internet e *fonebanking*). Os bancos de varejo público investem 60% de seu esforço de marketing na mídia televisiva para incentivar os clientes a utilizarem os meios remotos de atendimento. Os bancos Personalizados utilizam várias frentes

de mídias para poder chegar a seus clientes e incentivarem o uso de meios eletrônicos, porém por possuírem um cadastro sempre atualizado cerca de 50% desse esforço é feito por *e-mail* ou por publicidade na internet.

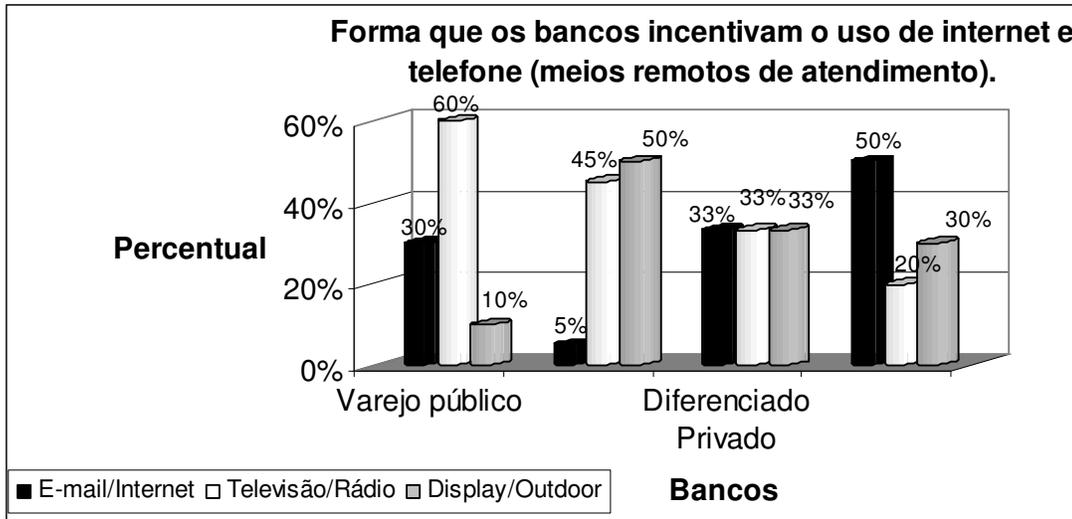


Gráfico 2. Fonte: os autores

No gráfico 3 quando os clientes são questionados se utilizam meios eletrônicos. Os bancos diferenciados privados possuem uma maior representatividade, cerca de 60% de clientes que sempre utilizam esses meios de atendimento no dia-a-dia já os bancos de varejo público possui o pior índice de utilização que chega a mais de 30% de clientes que nunca utilizaram ou utilizam esses meios de atendimentos remotos.

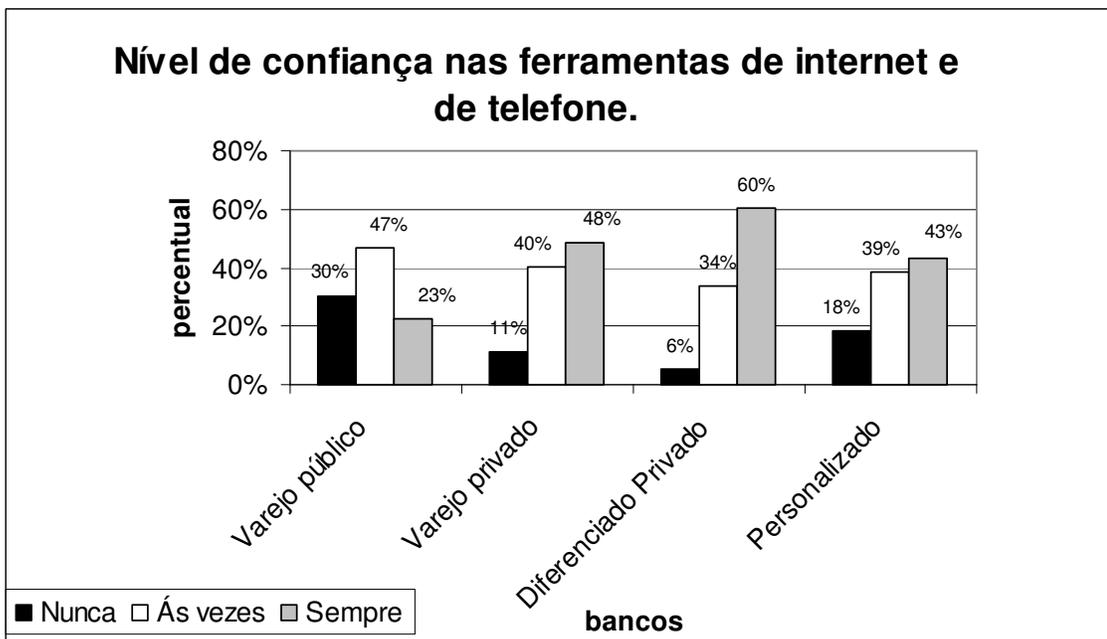


Gráfico 3. Fonte: os autores

O gráfico 4 apresentou a visão dos clientes frente ao atendimento das pessoas que são designadas a atendê-los. Ao analisar o grupo dos bancos fica evidente que os bancos foram classificados como em sua grande maioria em bom ou ótimo. Em destaque, 73%, o percentual de satisfação nos bancos personalizados.

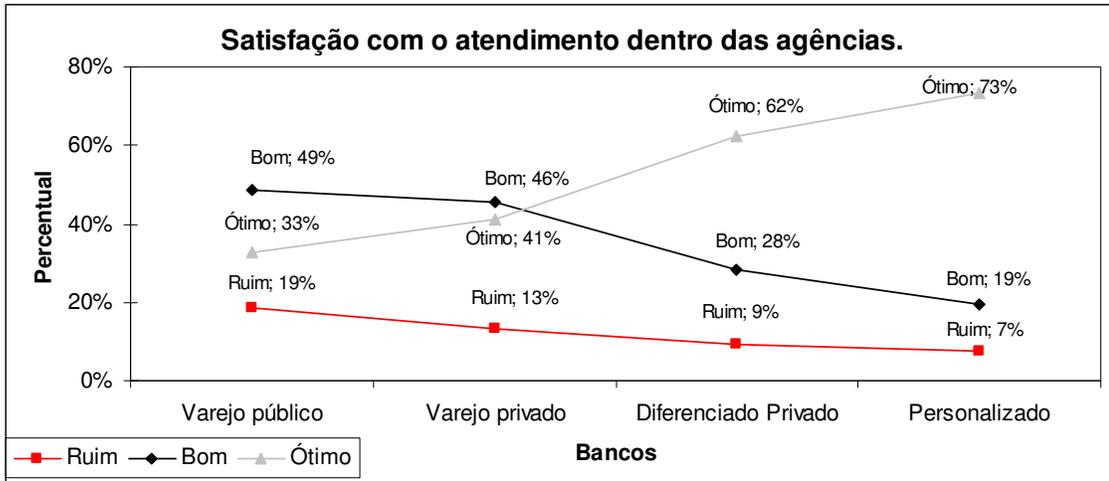


Gráfico 4. Fonte: os autores

O gráfico 5 apresentou como os clientes se sentem quando estão dentro das agências bancárias. Nos bancos de varejo público mais de 60% das pessoas não se sentem confortáveis dentro dos estabelecimentos bancários, pois, alegam que por causa das filas grandes passam muito tempo em pé e não é servido nem água e nem café para amenizar o desconforto. Já nos bancos personalizados 70% das pessoas se sentem confortáveis dentro das agências e são oferecidos água, café entre outros.

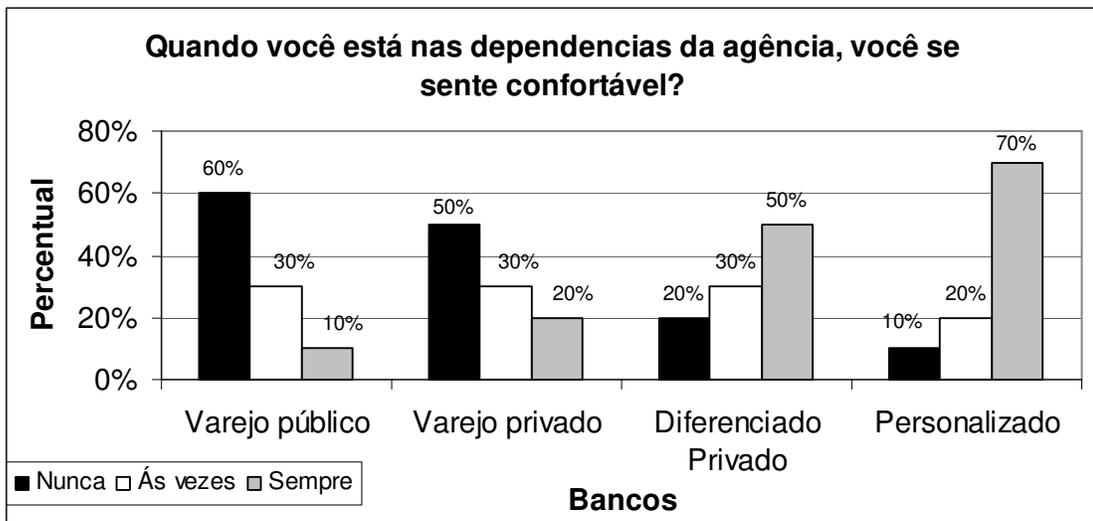


Gráfico 5. Fonte: os autores

No gráfico 6 foi questionado para os clientes se é importante os bancos oferecerem pontos de atendimentos fora das agências. 70% dos clientes dos bancos personalizados

responderam que é muito importante dado a capilaridade ser muito pequena desses bancos. Já 60% dos bancos de varejo julgaram não ser importante, pois a rede de atendimento no Distrito federal é adequada.

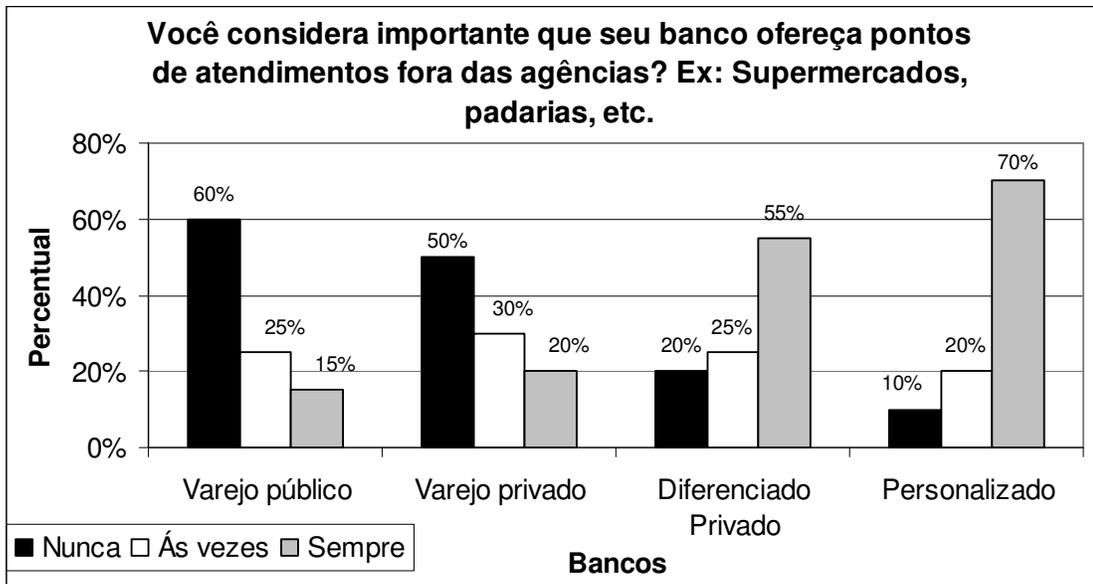


Gráfico 6. Fonte: os autores

O gráfico 7 apresenta que a satisfação vai da menor satisfação nos bancos de varejos públicos e maior nos bancos personalizados. Com isso, os bancos personalizados conseguem atingir 90% de satisfação, de acordo com as entrevistas feitas com os clientes. Já os bancos de varejo privado conseguem manter uma média de 45% de satisfação quanto o banco de varejo público carrega 50% de clientes insatisfeitos em sua base de clientes.

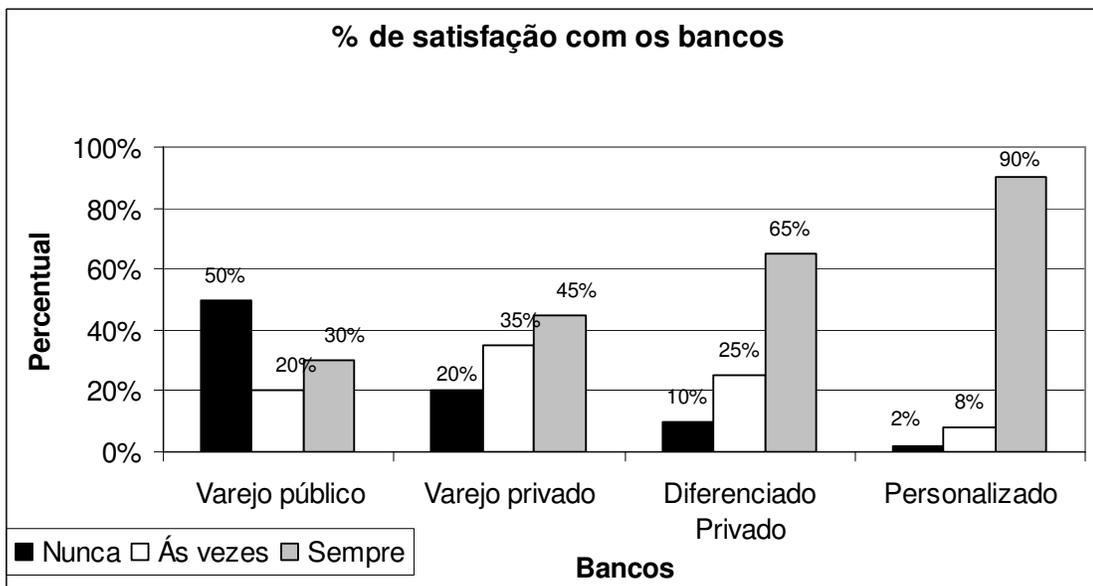


Gráfico 7. Fonte: os autores

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os bancos na maioria das vezes adquirem novos clientes e fidelizam os que já possuem. Para isso, lançam estratégias para atingirem o que foi planejado. Para entender quais são essas estratégias, foram divididos em grupos: Bancos de varejo público, bancos de varejo privado, bancos personalizados e bancos diferenciados privados e foi levantado de acordo com o gráfico 1 o nível de renda desses clientes dentro de cada tipo de banco. Os clientes do banco de varejo público estão nas classes C e D enquanto os clientes dos bancos personalizados estão nas classes A e B.

Os bancos instalados no Distrito Federal focam adquirir e manter o público das classes B e C, conforme a tabela 1, visando uma lucratividade maior por conta. Para atenderem de forma diferenciada essa fatia do mercado, os bancos informaram que possuem um tipo de profissional qualificado para atender as necessidades dos clientes, de acordo com a tabela 3, que demanda um conhecimento mais específico. Além disso, os bancos procuram oferecer um espaço diferenciado para que os clientes possam se sentir mais à vontade na hora de realizar as transações financeiras. Todos os bancos oferecem palestras ou seminários para um grupo seleto de clientes.

Outro ponto a discorrer é que os bancos personalizados e os diferenciados privados, mantêm um contato mais próximo dos clientes e visitam trimestralmente em média 50% de sua base de clientes ativa conforme descrito na tabela 2.

Todos os bancos possuem um sistema de CRM, que facilita o dia-a-dia dos funcionários das agências e investem fortemente nos sistemas de atendimentos remotos. Os bancos de varejo utilizam os meios de comunicação, televisão e rádio, para anunciarem essas ferramentas, se analisados todos os meios disponíveis a televisão e o rádio representa 60% desse esforço de marketing. Os bancos diferenciados privados dividem os seus esforços de marketing igualmente nas ferramentas existentes. Já os bancos personalizados preferem investir 50% de seu esforço em e-mails e internet para convencer os clientes utilizarem os meios remotos de acordo com o gráfico 2.

Os bancos de varejo público e privado têm dificuldades de investirem em itens de conforto dentro de suas agências. Isso por possuírem vários clientes e inúmeras agências inviabilizando o investimento. Dessa forma 60% dos clientes dos bancos de varejo público e 50% dos bancos de varejo privado não se sentem confortáveis dentro das agências desses respectivos bancos. Já nos bancos personalizados e diferenciados, o grau de investimento em espaços destinados ao atendimento dos clientes é altíssimo. Assim, eles oferecem cadeiras confortáveis, água, café, televisão, etc. Para entreter os clientes e manter o conforto dos mesmos. Com isso os níveis de satisfação dentro das agências desses bancos chegam a 70% e 50% respectivamente de acordo com o gráfico 4.

Analisando as respostas dos clientes frente às estratégias dos bancos foi observado que os bancos nem sempre são eficazes. A pesquisa constatou que quando os bancos de varejo público lançam a estratégia de uso de meios eletrônicos como forma de atendimento, foi observada que somente 23% dos clientes utilizam esses recursos. Já nos bancos diferenciados privados esse percentual de utilização sobe para 60% de acordo com o gráfico 3.

De acordo com o gráfico 5, no que tange a conforto dentro das dependências das agências os 60% dos clientes dos bancos de varejo apontaram que se sentem desconfortáveis

dentro das mesmas. Olhando os clientes dos bancos diferenciados privados esse índice cai para 20%, pois geralmente esses bancos se preocupam em oferecerem cafezinho, água, etc.

Uma estratégia que deu certo na opinião dos clientes foi à criação de pontos alternativos de atendimento, pois se sentem mais satisfeitos podendo utilizar seu banco onde estiver. Cerca de 70% dos clientes dos bancos personalizados acreditam que essa forma de atendimento seria eficaz uma vez que os pontos de atendimentos disponíveis são insuficientes de acordo com o gráfico 6.

Ao se analisar a satisfação como um todo, os clientes se sentem mais satisfeitos nos bancos que possuem um atendimento mais diferenciado, onde cerca de 90% dos clientes dos bancos personalizados apontam estarem satisfeitos com esse tipo de banco. Já nos bancos de varejo públicos esse índice cai para 30% de acordo com o gráfico 7. Assim, para que os bancos possam ter os clientes satisfeitos é necessário fazer uma segmentação e tratar esses de uma forma diferenciada seja qual classe pertence.

Levando em consideração as estratégias que os bancos possuem para fidelizarem seus clientes foi observado que o trabalho é árduo e contínuo na busca por um melhor posicionamento no mercado bancário do Distrito Federal. Dessa forma, existem várias estratégias, desde o de oferecer cafezinho até as de visitarem os melhores clientes da carteira.

Quanto aos objetivos os mesmos foram atingidos, pois a pesquisa mostrou o que se propôs desde o início, que foi identificar as estratégias de fidelização dos bancos e o que os clientes sentem frente às mesmas.

Essa comparação foi capaz de responder vários questionamentos tais como, qual o público que os bancos pretendem atingir? Os clientes utilizam e confiam nos meios remotos de atendimento? Os bancos possuem pontos de atendimentos alternativos? Os clientes estão satisfeitos com os bancos? Etc..

Dessa forma, foi observado que os clientes dos bancos personalizados ou diferenciados possuem um maior grau de satisfação frente aos produtos e serviços oferecidos pelos mesmos e que as estratégias desses bancos são mais aceitas pela população de clientes pesquisadas. Já os bancos de varejo têm uma dificuldade de melhorar o atendimento que resulta em uma perda de participação de mercado e conseqüentemente uma perda de rentabilidade.

5. REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. 806 p

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LCT, 2000. 641 p.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael. Estratégia de marketing. São Paulo: Atlas, 2000. 306 p.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001. 423 p.

KOTLER, Phillip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed São Paulo: Atlas, 1996. 676 p.

LARANJEIRA, Sonia M. Guimaraes. Reestruturação em bancos e telecomunicações no Brasil. Trabajo, género y ciudadanía en los países del Cono Sur, Seminário Internacional OIT, Montevideo, 2000. Disponível em: <http://www-ilo-mirror.cornell.edu/public/spanish/region/ampro/cinterfor/publ/gen_sur/pdf/larang.pdf>. Acesso em: 08 Maio de 2007.

LOURO, Maria João Soares. Modelos de avaliação de marca. RAE revista de administração de empresas. "v.40, n.2, 2000" Seção: ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/artigos/118.pdf>>. Acesso em: 10 de Maio de 2007.

MALHOTRA, Naresh K; MONTINGELLI JUNIOR, Nivaldo; FARIAS, Alfredo Alves de (Trad.). Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MATTAR, Freuzer Najib. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 1996.

NEZZE, Marlene. Fidelização de cliente bancário: o marketing de relacionamento como base na estratégia de lealdade. Universidade de Santa Catarina– UFSC. Florianópolis, novembro, 2002. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/9119.pdf>>. Acesso em 26 de fevereiro de 2008.

PINHO, J. B. O poder das marcas. São Paulo: Summus Editorial, 1996. 143 p.

PORTER, Michael E.; SERRA, Afonso Celso da Cunha (Trad.). Competição on competition: Estratégias competitivas essenciais. 12. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999. 515 p.

REICHELDT, Valesca; CHRISTOPOULOS, Tânia Pereira; KIM, Han Na. Segmentação: Um estudo sobre as empresas aéreas e seus usuários. Anais...EnANPAD , 29º Encontro da ANPAD, 2005.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 3 ed., 1999, 334p

RIES, AL; TROUT, Jack. Posicionamento: A batalha pela sua mente. 8. ed São Paulo: Pioneira, 1999. 171p.

Notas

¹ www.febraban.com.br

² www.ibge.gov.br