

## OS DESAFIOS DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES PARA UM BANCO EM UM AMBIENTE DE CONSTANTES MUDANÇAS TECNOLÓGICAS E DE NOVOS CONCORRENTES.

John Kennedy dos Reis Silva <sup>1</sup>

Fernando de Araújo Abreu <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Estudante de Administração – Faculdade Senac, unidade Contagem – MG.

<sup>2</sup> Professor do Curso de Administração – Faculdade Senac, unidade de Contagem – MG.

**Palavras-chave:** Serviços; Fidelização de clientes; Marketing.

### INTRODUÇÃO

O mercado bancário está em plena transformação tecnológica. Atualmente, os bancos tradicionais estão sendo afetados pelos novos concorrentes, que estão modificando o mercado como um todo, quebrando paradigmas com a implantação do contato exclusivamente via meios digitais. Segundo a Federação Brasileira de Bancos (2020), existem 121 bancos associados no Brasil, excluindo-se cooperativas de créditos e pequenas empresas com alta tecnologia na área financeira. A partir deste cenário, chega-se à seguinte questão: como o Banco A pode potencializar a retenção dos clientes da agência 0000 com o intuito de minimizar a perda para os Bancos Digitais?

O objetivo geral deste artigo foi identificar como o Banco A pode potencializar a retenção dos clientes da agência 0000 com o intuito de minimizar a perda para os Bancos Digitais. Os objetivos específicos foram: realizar revisão da literatura sobre *marketing* de serviços e retenção de clientes, identificar os motivos de migração dos clientes para os bancos digitais e propor estratégias de retenção de clientes para a agência 0000.

O tema é relevante para a comunidade acadêmica e contribui com o campo de estudo na área, além de contribuir para o aprimoramento das práticas de fidelização da empresa objeto de estudo num mercado tão desafiador.

### METODOLOGIA

O tipo de pesquisa quanto aos fins foi a pesquisa exploratória e descritiva, visto a necessidade de conhecer melhor o tema e descrever os motivos da migração dos clientes para outros bancos. No que tange ao tipo de pesquisa quanto aos meios, utilizou-se a pesquisa bibliográfica porque foi baseada em artigos científicos e livros; documental, pois foi necessário

consultar informações a respeito da organização envolvida; e de campo, visto que foram elaborados questionários para os clientes e gestores da empresa.

Quanto ao universo, foram todos os 22 (vinte e dois) ex-clientes da agência 0000 do Banco A, os quais migraram para bancos digitais em 2020. Assim foi realizado um censo com o universo de pesquisa. Os dados foram coletados por meio de questionários fechados, disponibilizados aos ex-clientes por meio do *Google forms*.

As informações foram coletadas e tratadas de forma quali-quantitativa com o objetivo de apreender a percepção e opinião dos ex-clientes da instituição financeira.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

No tocante aos resultados e discussões nota-se insatisfação nos ex-clientes do Banco A, no diz respeito ao excesso de tarifas, burocracia na resolução de problemas e às filas. A pesquisa demonstrou o desagrado dos entrevistados, respectivamente, nos seguintes aspectos: 72,7% acreditam que há muitas tarifas, 40,9% acreditam que é burocrático o processo de solução de problemas e 31,8% relataram demora no atendimento ocasionado pelas grandes filas. Um ponto a se dar ênfase, com base nestes dados, é falta de acompanhamento de mercado pelo Banco A, porque os concorrentes, os bancos digitais, estão redesenhando o mercado financeiro de forma rápida fazendo com que as pessoas desconstruam a ideia de pagamento de tarifas aos grandes bancos e remodelam o conceito de não pagamento de encargos como valor competitivo, este definido por Pinto (2006) como sendo o maior diferencial de mercado.

Visto os fatores motivadores do encerramento de contas no Banco A, estes clientes migraram para outras instituições as quais melhor satisfazem as necessidades. É importante ressaltar que 50% dos entrevistados possuem conta somente em banco digital e os outros 50% em bancos digitais e tradicionais, ou seja, neste ponto é explícito a migração para as instituições financeiras tecnológicas. A justificativa deles é: 85% dizem não a ver cobrança de tarifas, 80% responderam não à anuidade no cartão de crédito, 60% disseram que a resolução de problemas é objetiva e 40% relataram possuir autonomia na gestão da conta. Logo, estas organizações se alinham à afirmação de Lovelock et al. (2001) que diz que o cliente permanece de forma não coercitiva em uma empresa, pois as demandas fazem com que o cliente encontre qualidade nos produtos e serviços ofertados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa é perceptível a insatisfação por parte dos ex-clientes do Banco A em relação aos aspectos abordados no que diz respeito aos serviços prestados, cobrança de tarifas, entre outros, conseqüentemente, esses clientes migraram para outras instituições financeiras, as quais oferecem produtos e serviços mais adequados.

Diante de todo o exposto no decorrer do artigo, a estratégia mais adequada ao Banco A é realizar uma análise das necessidades da carteira de clientes atuais, mercado e produtos e serviços, para que assim esta grande instituição se adapte ao que de fato o cliente necessite e assim consiga atender melhor a demanda do cliente e, conseqüentemente, fidelizá-lo.

## REFERÊNCIAS

Federação Brasileira dos Bancos. **A Febraban**. Disponível em: <<https://portal.febraban.org.br/pagina/3031/9/ptbr/institucional#:~:text=O%20quadro%20associativo%20da%20entidade,opera%C3%A7%C3%B5es%20financeiras%20de%20qualquer%20natureza>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços de Marketing**. São Paulo, 2001.

PINTO, Ronaldo Carvalho. Excelência em serviços: o valor percebido pelo cliente. **Revista de Ciências Gerenciais**. São Paulo, v.10, n.12, p.69-63, 2006.