

PERFIL E EXPECTATIVAS DOS CLIENTES BANCÁRIOS



PERFIL E EXPECTATIVAS DOS CLIENTES BANCÁRIOS

Profile and expectations of bank clients

Josué Matheus Moraes Valverde¹
Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

Marcio Dourado Rocha²
Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso –GO

¹ Josué Matheus Moraes Valverde- Bacharelado no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) –Brasil - Email: valverdejosueadm@gmail.com

² Marcio Dourado Rocha – Professor do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: marcioans@hotmail.com

RESUMO

A sociedade como um todo busca e espera uma melhoria contínua de tudo aquilo que consome, possui, das pessoas em sua volta, relacionamentos e com bancos não é diferente, a cada dia as pessoas ficam com a expectativa de conseguir taxas mais baixas tarifas mais baixas ou até mesmo não ter tarifas. Tal expectativa se repete na qualidade do atendimento, nível de conhecimento e assessoria que seu gerente presta, tempo de fila e tudo aquilo que envolve satisfação na experiência com o banco.

O cenário no Brasil tem contribuído para essa aceleração dos bancos, novas *fintechs* tem nascido oferecendo produtos e serviços especializados e com custo baixo, bem como bancos digitais e até mesmo os bancos tradicionais que vem desenvolvendo novas tecnologias para entregar custos baixos e experiências melhores no atendimento.

Para crescer ou ainda que permanecer no mercado é imprescindível que as instituições financeiras ou bancos múltiplos melhorem todos os dias os produtos e serviços prestados bem como reduzir taxas e tarifas para manter os clientes e atrair novos.

Entender as expectativas dos clientes é tarefa fundamental para traçar novas estratégias levando em conta que os clientes tem expectativas diferentes e perfis diferentes deve-se analisar em grupos diferentes e as demandas de cada grupo, o que os tomadores esperam e como é o perfil de tal cliente, o que os universitários esperam, os investidores e assim sucessivamente, tendo então ofertas preparadas não apenas para todos os clientes e para cada grupo de cliente, dessa forma sendo mais assertivo, eficiente e garantindo sua manutenção no mercado.

Na era digital deve-se levar em conta a abrangência que um cliente promotor tem ao estar satisfeito com seu prestador de serviço e também considerar que um detrator pode manchar a imagem da intuição com uma amplitude muito maior do que a tempos atrás quando não existia redes sociais e as informações não eram tão difundidas como são hoje

Palavras-chave: Bancos; Preferência; Fidelização

ABSTRACT

Society as a whole seeks and expects a continuous improvement in everything it consumes, owns, the people around it, relationships and with banks is no different, every day people are expecting to get lower rates or even not have tariffs. This expectation is repeated in the quality of service, the level of knowledge and advice that your manager provides, waiting time and everything that involves satisfaction in the experience with the bank.

The scenario in Brazil has contributed to this acceleration of banks, new fintechs have been born offering specialized products and services with low cost, as well as digital banks and even traditional banks that have been developing new technologies to deliver low costs and better service experiences .

In order to grow or even remain in the market, it is essential that financial institutions or multiple banks improve the products and services provided every day, as well as reducing fees and tariffs to keep customers and attract new ones.

Understanding the expectations of customers is a fundamental task in order to outline new strategies taking into account that customers have different expectations and different profiles, it should be analyzed in different groups and the demands of each group, what the borrowers expect and how is the profile of such customer, what the university students expect, investors and so on, having then offers prepared not only for all customers and for each group of customers, thus being more assertive, efficient and guaranteeing their maintenance in the market.

In the digital age, one must take into account the scope that a promoter client has in being satisfied with its service provider and also consider that a detractor can tarnish the image of intuition with a much greater amplitude than it did when there were no networks and information was not as widespread as it is today

Key words: Jjjjjjjjjjjjjj; Mnnnnnnnnnnnn; Nnnnnnnnnnnnnnn.

1. INTRODUÇÃO

Cada vez mais pode-se notar que a pessoa física brasileira tem se tornado mais interessada em entender e aprender sobre investimentos, dinheiro, juros e taxa, e demais coisas que envolve finanças pessoal e familiar. O número de CPFs na bolsa cada vez mais crescendo, empresas de assessoria de investimentos cada vez ganhando mais espaço no cenário econômico e o perfil de muitas pessoas que antes eram tomadores de crédito passando a ser investidor e quando não se torna investidor passa a ser consciente e mais criterioso ao tomar alguma linha de crédito. Buscando ter uma perspectiva maior do atual cenário e do atual perfil e conhecimento das pessoas de Anápolis, o presente trabalho visa saber o nível de conhecimento das pessoas físicas de Anápolis sobre os produtos de investimento ofertado por um banco de varejo.

Para se ter uma perspectiva o artigo delimitou a pesquisa ao público considerado alta renda pela instituição, classificação é dada pelo valor da renda cadastrada junto ao banco partindo em tão de um valor de \$4.000,00 (Quatro mil reais). Com tal faixa de renda, presume-se que o cliente tenha certa noção acerca de produtos de investimentos, o que o trabalho busca evidenciar.

Atualmente no Brasil existe apenas uma bolsa de valores, a B3 S.A – Brasil, Bolsa, Balcão. A instituição tem cadastrada cerca de 3 milhões de CPFs distribuídos entre os estados brasileiros sendo que Goiás é o décimo segundo estado com mais CPFs cadastrado com cerca de 55.000 (cinquenta e cinco mil) cadastrados. O número de investidores vem subindo cada vez mais, o que evidencia o aumento do interesse das pessoas sobre o assunto, o acesso a informação e também influenciadores digitais tem contribuído para que as pessoas possam se interessar pelo assunto.

No estado de Goiás pode-se ver que as instituições que comercializam produtos de investimentos têm crescido, e a concorrência pelo cliente investidor e

seus investimentos também, escritórios como os da XP investimentos, Bancos Múltiplos entre outros tem crescido e cada vez buscando alcançar novos clientes. Tal concorrência tem sido bem recebida pelas pessoas com perfil investidor pois cada vez mais tais instituições tem brigado para trazer produtos melhores e um serviço de assessoria e apoio melhor.

Observando tal movimento pode-se buscar entender o nível de conhecimento dos clientes investidores sobre os produtos de investimento e ainda entender o nível de interesse por tais assuntos, tais estatísticas são importantes pois pode mostrar o quanto a pessoas com tais perfis confiam em seus assessores de investimento ou gerentes para a tomada de decisão na hora de investir, e quais são os critérios usados por tais clientes no momento do aceite da recomendação de investimento.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de Serviços

Todos os serviços prestados buscam ter como diferencial a qualidade, e o principal marketing é a satisfação do cliente, existem atualmente diversas maneiras de medir essa satisfação e assim buscar a melhoria continua do serviço prestado. Cada vez mais o mercado tem sido mais acirrado, concorrido e os cliente não vão mais a procura de produtos ou serviços, pelo contrário os clientes são procurados. Os Clientes por sua vez estão também cada vez mais exigentes procuram por informação, por referencias, e muito antes de definir a escolha busca em sites e outros mecanismos saber as reclamações existentes sobre a empresa ou serviço que possui interesse, não sendo mais uma contratação as cegas, mas embasada em uma pesquisa feita.

Em razão da natureza intangível, heterogênea, variável e perecível dos serviços o processo de gerenciamento de marketing exige uma maior complexidade, dinâmica e interatividade. Isto posto, entende-se que o marketing de serviços possui algumas distinções quanto ao marketing de serviços manufaturados, o que compreende dizer que direciona sua ênfase no prestador

de serviços e com o cliente, por meio da satisfação e qualidade dos serviços prestados (SARQUIS, 2009).

Nesse interim, é válida a conceituação de serviços adotada por Kotler (p. 191, 1988) como sendo “qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Sua produção pode estar ou não vinculada a um produto físico”.

O setor de serviço vem se desenvolvendo rapidamente no decorrer dos anos, constituindo uma parcela significativa da economia atual. As participações dos serviços influenciam expressivamente no PIB do país. Daí a necessidade de colocação de um serviço de qualidade no mercado face às expectativas dos consumidores (LAS CASAS, 2012).

Devido a importância do marketing de serviços para o alcance do sucesso das empresas, bem como a satisfação dos clientes cumpre destacar a definição de Silva (*online*, 2009):

Segundo Kotler 1998, p191, O Marketing de serviços é o conjunto de atividades que analisam planejam e implementam e controlam medidas objetivadas a servir a demanda por serviços de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos clientes ou usuário, mantendo a qualidade e gerando satisfação por parte dos clientes e lucratividade no tocante a empresa, os serviços. O Marketing de serviços bem como os serviços devem ser tratados de forma específica, pois, o serviço possui características diferente em relação a produtos, como o fato de que cada serviço é único, e por mais próximo que se tente fazer o serviço não é igual, além do fato de que ser intangível o serviço é inseparável entre outros aspectos.

O marketing de serviços se baseia em alguns princípios fundamentais, de modo a utilizá-los como mecanismos úteis no convencimento de clientes. São eles o produto bem definido; padrão de preço baseado nos valores do mercado; definição da praça, com o devido envolvimento da logística; promoção; desenvolvimento de processos eficientes; qualificação dos colaboradores; e palpabilidade, permitindo ao cliente a visualização do valor da oferta (MORAES, 2015).

Como já mencionado, a oferta de serviços possui diferenciações quanto às ofertas de bens manufaturados. Nas ofertas de serviços a principal característica influenciadora refere-se ao desempenho variável, ou seja, o serviço não pode ser estocado. Além disso, o cliente pode deparar com a dificuldade de identificação e avaliação dos serviços. Desse modo, o marketing de serviços desempenha o papel de ligação entre a produção e o consumo, exigindo para tanto, maior complexidade para a prática do marketing (SARQUIS, 2009).

A qualidade do serviço influencia diretamente na satisfação ou insatisfação do cliente. Devido a isso, é imprescindível que empresas procurem oferecer um serviço de qualidade, levando em consideração que a percepção da qualidade muitas vezes é determinada durante a prestação do serviço, haja vista ser este o ponto de interação entre o cliente e o fornecedor do serviço (BOONE; KURTZ, 1995).

Saber o que define o marketing de serviços, como fazê-lo, e os pontos que se pode esperar de um serviço é de extrema importância para uma organização que quer passar ao cliente a ideia de que o que se está vendendo, de fato e de qualidade. Mas o que conta para uma nova contratação é o que de fato foi feito e como foi a experiência do cliente, o que nos remete a qualidade no atendimento.

2.2 Atendimento de Qualidade

Pode-se dizer que um bom atendimento é aquele “que supera as expectativas do cliente e satisfaz a suas necessidades que vão além daquelas supridas pelo produto em si, gerando contentamento, confiança e credibilidade”. O cliente deve receber um excepcional tratamento da empresa, posto que o mesmo possui expectativas para com o produto, o que envolve desde o processo de atendimento e compra ao cumprimento de prazos e entregas. Por tais motivos, a qualidade deve estar sempre voltada para o cliente (PIZZINATTO, p. 29, 2005).

Um atendimento de qualidade é plenamente eficaz no destaque de empresas frente aos concorrentes, pois cria uma imagem positiva. Quando o quadro de profissionais é capaz de promover um contato agradável com o cliente, a probabilidade que ele retorne à empresa é grande. É importante destacar que

os consumidores estão cada vez mais exigentes e com capacidades de negociação, daí a necessidade de implementar técnicas de marketing eficazes para não só atrair clientes, mas também mantê-los (SILVA, 2010).

É importante estabelecer técnicas que maximizem a qualidade no relacionamento e comunicação com o cliente. Nesse sentido, vale a colocação de Abdala (*online*, 2005).

Entende-se que atender o cliente e satisfazê-lo é uma filosofia empresaria baseada na parceria sendo que entender e atender o cliente com qualidade não é apenas trata-lo bem, mas é necessário que exista um meio de comunicação entre o cliente e empresa sendo que o cliente é ouvido e entendido como muita atenção e cuidado, e suas críticas e sugestões são levada em consideração.

A gestão da qualidade voltada para o cliente deve ser considerada como uma cultura empresarial, onde todos devem estar comprometidos e empenhados para a obtenção da excelência no trabalho (PIZZINATTO, 2005).

O atendimento é uma parte do relacionamento. É vital para a empresa conhecer o seu cliente, de modo a alcançar suas expectativas e mantê-los satisfeitos. Para a manutenção de relacionamentos duradouros se faz necessário atentar para a confiabilidade, contato permanente, honestidade e confiança. Desse modo, a concorrência encontrará inúmeras dificuldades de ultrapassagem e o cliente passará a ser um defensor da marca (DEWEIK, 2017).

Ter o cliente como um defensor da marca é o ponto que toda empresa deve ter como alvo, e se trata de um objetivo que quando alcançado podemos dizer que temos o cliente satisfeito e fidelizado.

2.3 Satisfação e Fidelização

Em referência a satisfação dos clientes, Cobra e Urdan (2017, p. 146) mencionam que a satisfação do cliente deve iniciar-se na pré-venda e estender-se até o pós-venda, sendo nesse incluso a garantia do produto, adaptação e suporte técnico, manutenção e reparo financeiro.

A satisfação pode ser entendida como uma resposta do cliente em decorrência do uso do serviço, baseado na confirmação ou quebra das expectativas. A gestão da satisfação está intrinsecamente ligada na compreensão das expectativas da cartela de clientes e a mensuração dos níveis de satisfação, além da implementação de atitudes voltadas para a melhoria, com a finalidade de elevar a satisfação nos serviços prestados pela empresa (SARQUIS, 2009).

Clientes satisfeitos acabam provocando menos estresse e reclamações, poupando o tempo dos trabalhadores, otimizando o desenvolvimento do trabalho da empresa. Além disso, auxiliam na reputação da empresa ao divulgarem a qualidade de seus produtos/serviços, o que por consequência motiva a equipe, suscitando que os consumidores são merecedores de um bom atendimento (FRANCES, ROLAND BEE, 2000).

Atender as necessidades dos clientes é essencial, porém para fidelizá-los é preciso alcançar a satisfação plena, buscando não só atender, mas superar as expectativas de modo a criar valores. A manutenção de um cliente satisfeito pode ser o diferencial e um fator dominante da empresa (SILVA JÚNIOR, 2009).

Na perspectiva de Kotler (p. 56, 2000), os clientes avaliam a oferta que lhes proporcionam maior valor dentro da faixa de preço que está disposto a pagar, e das suas limitações de conhecimento e mobilidade, e então é feita uma expectativa de valor para o produto ou serviço sendo que a recompra só existirá caso a oferta atenda sua expectativa de valor.

Quando se trata de satisfação e retenção de clientes, convém lembrar o papel exercido pela concorrência, que se posiciona de forma cada vez mais desafiadora, logo, deve-se as organizações devem adaptar-se e serem exigente no que se refere a qualidade e satisfação da clientela. As atitudes devem abranger formas únicas de prestação de serviços de modo a fidelizar clientes e continuar no mercado. Há que se falar ainda que a empresa deve atentar-se para a constante necessidade de atualização e desenvolvimento, para ser capaz de gerar valor em seus serviços (WAGNER, 2014).

A empresa deve avaliar o nível de satisfação de seus clientes de forma regular e constante. Além disso, deve disponibilizar mecanismos para o registro de sugestões e reclamações, devendo ainda reagir à estas de forma rápida e construtiva, haja vista ser os clientes fiéis o maior volume dos lucros de uma

empresa, não devendo arriscar perdê-los por desconsiderar queixas (KOTLER, 2000).

2.4 SFN - Sistema Financeiro Nacional

O Sistema Financeiro Nacional é composto por um conjunto de instituições financeiras que, possuem a função primordial de manutenção do fluxo de recursos entre poupadores e tomadores, constituindo dessa forma o mercado financeiro. É disciplinado pela Lei 4.595/64, também chamada de Lei da Reforma Bancária (NEWLANDS, 2015).

De acordo com Farias (p. 10, 2015) o Sistema Financeiro Nacional é “um conjunto de órgãos e instituições que regulamenta, fiscaliza e executa as operações necessárias à circulação da moeda e do crédito na economia”. Sua estrutura pode ser dividida em três grupos, sendo eles órgãos normativos, entidades supervisoras e operadores.

Nessa perspectiva, cumpre destacar os encargos e objetivos do Sistema Financeiro Nacional. As entidades normativas são encarregadas de definir as políticas e diretrizes do sistema financeiro, no entanto, sem função executiva. Possuem atribuições específicas e fazem uso de estruturas técnicas de apoio na tomada de decisões. No Brasil são entidades normativas o Conselho Monetário Nacional – CMN, o Conselho Nacional de Seguros Privados – CNSP, e o Conselho Nacional de Previdência Complementar – CNPC. Já as entidades supervisoras assumem funções executivas, com a finalidade precípua de regulamentar as decisões das entidades normativas, dentre outras. São entidades supervisoras o Banco Central do Brasil – BCB, Comissão de Valores Mobiliários – CVM, Superintendência de Seguros Privados – SUSEP, e a Superintendência Nacional de Previdência Complementar – PREVIC. (PORTAL DO INVESTIDOR, 201[?])

As entidades operadoras são todas as demais instituições financeiras, sejam elas monetárias e oficiais ou não, além das instituições auxiliares. Suas responsabilidades precípua referem-se à intermediação de recursos entre poupadores e tomadores ou pela prestação de serviços, dentre outras atribuições. Fazem parte das entidades operadoras o Banco do Brasil – BB, Banco Nacional

do Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES, Caixa Econômica Federal – CEF e demais operadoras, como bancos comerciais, bolsa de valores e outros. (KOMESU, 2013)

2.5 Produtos e Serviços bancários

De acordo com a afirmativa disponível no Sebrae (*online*, 2017), As instituições bancárias fornecedoras dos pequenos negócios pois oferecem um conjunto de serviços disponibilizados pelo mercado financeiro, que além de empréstimos e financiamento contribuem com ferramentas para melhorar a gestão das finanças da empresa e também sua competitividade.

Pode-se afirmar que a intermediação financeira é o principal produto de um banco, onde há a captação de dinheiro de quem possui e o empréstimo àqueles que precisam. Por outro lado, a prestação de serviços acabou alavancando negócios novos e auxiliando no processo de expansão do sistema financeiro tornando-se um processo valioso para os bancos (NEWLANDS, 2015).

Os bancos, portanto, são essenciais para o funcionamento da economia e possui como papel principal a intermediação de transações financeiras para os que precisam de crédito e para os que procuram investimento. Dessa forma, o capital gira em nível constante, permitindo o crescimento da economia do país (SILVA, 2012).

O leque de produtos e serviços na rede bancária é bastante extenso. Dentre eles pode ser encontrado opções como conta corrente e de investimento, cheque especial, crédito pessoal, financiamento, *leasing*, seguros, previdência privada, consórcios, títulos de capitalização, entre inúmeros outros. Os bancos estão procurando cada vez mais crescer e sofisticar suas opções (ESTADÃO, 2002).

A prestação de serviços é uma importante atividade. Dentre os serviços disponibilizados pelos bancos tem-se os convênios, *telemarketing*, cartões magnéticos de débito e crédito, entrega eletrônica (*Internet Banking* por exemplo), cobrança bancária (a instituição financeira efetua a cobrança de títulos e dívidas em favor de seus clientes cedentes), operações de crédito como empréstimos e financiamentos, crédito para pessoa física (cheque especial, crédito pessoal, pré-

aprovado, consignado), para pessoa jurídica (*hot Money*, capital de giro, fixo, crédito rotativo, antecipação de recebíveis, vendor, comprar, etc.), microcrédito, entre alguns outros, cada qual com suas exigências específicas (NEWLANDS, 2015).

Os produtos financeiros realizam o rendimento de valores investidos. Estes são comercializados não só pelos bancos. Entre os produtos mais utilizados e oferecidos pelos bancos encontram-se a caderneta de poupança (investimento de baixo risco; exigência de capital inicial baixo para investimento) e os certificados de depósitos bancários (títulos que remuneram o investidor através de taxas em períodos pré-estabelecidos) (KARLUTI, 2015).

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi uma pesquisa descritiva. Segundo GIL (2010) uma pesquisa descritiva tem como objetivo primário estabelecer relações entre variáveis e características de determinada população ou fenômeno.

Tal metodologia foi escolhida pois foi identificada como uma melhor forma de identificar o perfil e expectativas de uma determinada população.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Baseando –se na pesquisa feita e no referencial teórico pode-se extrair que os bancos e outras instituições financeiras estão em uma corrida em busca de atender melhor e suprir as necessidades de cada cliente, e as instituições que não participam de tal corrida em algum momento muito provavelmente vai se encontrar em declínio, seja em números de ativos ou na sua base de clientes, pois como pode ser ver nos gráficos obtidos através da pesquisa os clientes não estão mais presos a relacionamento ao buscar produtos e serviços bancários, mas sim em busca de uma entrega de maior qualidade e baixo custo. Para chegar a tal conclusão quem procura um serviço bancário utiliza de diversos meios, como indicação, buscas na internet, visita nas agencias etc. Entender as expectativas e buscar segmentar e então preparar ofertas cada *cluster* deve ser prioridade para

todas as áreas do banco, dê dos desenvolvedores de produtos até a os responsáveis pelo atendimento.

Para evidenciar e seguir com a discussão a respeito das expectativas e decisões possíveis para o segmento, foi feita a pesquisa com 101 entrevistados, sendo a primeira pergunta, qual é sua maior expectativa em relação ao banco no qual você tem relacionamento, a mesma busca entender de forma geral a principal expectativa, a resposta mais escolhida foi taxas e custos atrativos. Tal resposta salienta que a maior parte dos clientes não esta disposta a pagar caro para ter uma conta ou serviço prestado, e diante da ampla concorrência e fácil acesso a orçamentos, esse pode ser um dos principais fatores no momento de decidir.



Gráfico 1- Expectativas

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A segunda pergunta do questionário aplicado complementa a primeira pois demonstra que no momento da tomada de decisão sobre qual instituição tomar crédito o fator de decisão para 54,7% dos entrevistados é a taxa, tal resultado pode ser utilizado também para meios de cobrança, como as maquinetas de cartão que cada vez mais tem abaixado as taxas para manter seus clientes e ganhar novos clientes, contudo para as empresas e acionistas isso significa abrir mão de spread e conseqüentemente de um percentual de lucro. Tal resultado podemos ver espelhado nas ações da cielo (CIEL3) que nos últimos 12 meses vem tendo uma desvalorização de aproximadamente 50,75% e se observado os

últimos 5 anos tivemos a ação custando \$ 26,00 e hoje custando \$ 3,77 representando então uma desvalorização aproximada de 85,5% causada principalmente pela guerra das maquinas que cada vez mais atacam mais o mercado com custos mais baixos e boa qualidade no serviços e suporte.



grafico 2 - Historico de preço das ações CIEL3

Fonte: <https://www.bloomberg.com/quote/CIEL3:BZ>

Com relação a taxas vem acontecendo o mesmo movimento no mercado o qual a cada momento vem surgindo novos *players* em geral *fintechs* que por não ter agencias físicas e um modelo de atuação digital busca entregar linhas de credito com taxas mais baixas que bancos mais tradicionais.

2. O que você prioriza no momento de tomar crédito?

101 respostas

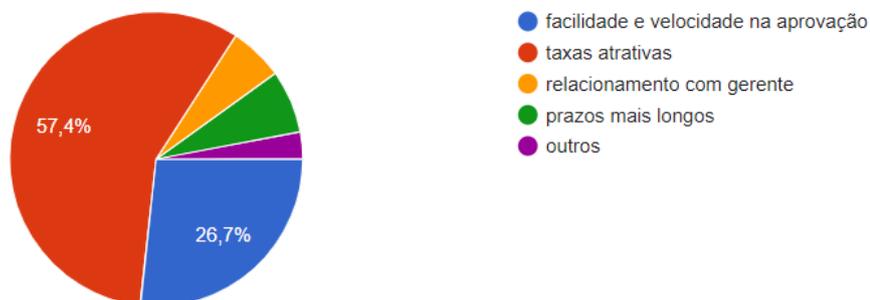


Gráfico 3 – Crédito

Fonte: Dados de pesquisa (2020)

Após se entender os critérios de escolha dos bancos e também principais pontos avaliados para tomar a decisão de onde tomar o crédito, é necessário entender se tais pontos são os mesmos que fazem um cliente a sair do banco, ou se uma vez escolhido o cliente permanece. Tal tema é oportuno pois existe hoje no mercado ofertas temporárias, as quais traz um baixo custo no início do relacionamento e passado certo tempo esse custo aumenta. Essa estratégia é usada para atrair e após o cliente ter a experiência com a instituição acredita-se que ele dificilmente irá sair. Todavia, a pesquisa mostra que caso a instituição passe a cobrar mais caro por algum produto ou serviço ele tomará a decisão de sair. Tal estratégia pode não ser eficiente para aqueles que priorizam e escolhem um banco pela taxa ou custo.

3. Qual das opções seria um motivo mais forte para trocar de banco?

101 respostas

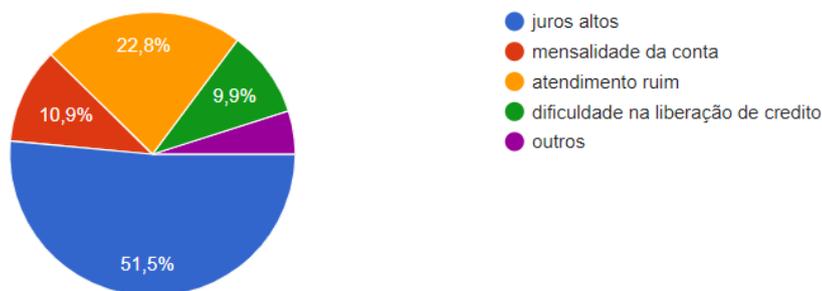


Gráfico 4 – Crédito

Fonte: Dados de pesquisa (2020)

Como supracitado, existe a necessidade de entender o perfil dos clientes e classificá-los de acordo com sua expectativa e demandas, para a pesquisa ter resultados mais específicos também foi necessário identificar os perfis das pessoas que foram entrevistadas, sendo que houve um empate entre os que tem o perfil auto classificado como investidor e os que não se encaixam como investidor e nem como tomador, tal cliente pode ser considerado como um cliente de baixo relacionamento pois pela ótica dos bancos os principais produtos comercializados são os de crédito ou de investimento, se um cliente não utilizar nenhum dos dois, provavelmente é um cliente de baixo relacionamento.

Quanto aos investidores podemos dizer que é um perfil que se importa muito com os custos e que faz contas, atualmente os bancos tem tal percepção e a maioria traz benefícios como isenção de tarifas para aqueles que mantem seus investimentos no banco.

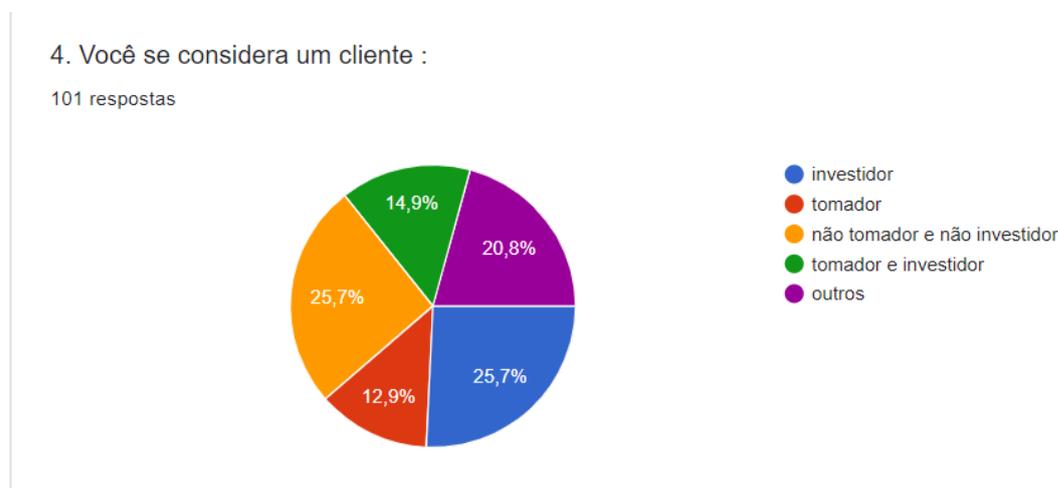


Gráfico 5 – Perfil

Fonte: Dados de pesquisa (2020)

Com o início da pandemia em 2019, muitas mudanças foram necessárias em todo tipo de instituição seja ela financeira ou não, pois o mundo e a forma de viver mudou, os processos de digitalização aceleraram e melhorias nos canais digitais, todavia como não havia como prever uma situação conforme está se vivendo em 2020 muitos temas que necessitaram reestruturação não foi feito em tempo hábil o que pode ter gerado insatisfação em clientes. A pesquisa apontou

que a maior queixa na pandemia foi o horário reduzido das agências, que por determinação tiveram seus horários de abertura e fechamento alterados. Contudo pela perspectiva do cliente a mudança de horário não foi bem recebida.

5. Qual o principal problema identificado na pandemia em relação ao atendimento bancário?

101 respostas

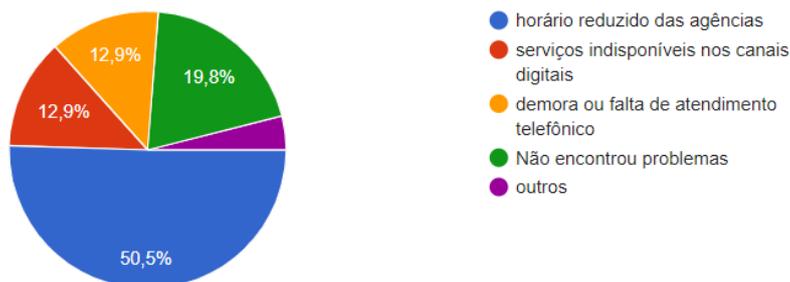


Gráfico 6 – Problemas na Pandemia

Fonte: Dados de pesquisa (2020)

Com as medidas tomadas para contenção e diminuição da curva de contágio do COVID19, medidas foram tomadas por parte dos governos, dentre elas uma das que mais teve impacto na pandemia foi o *lockdown* devido a determinação de paralisação das atividades mas a permanência de honrar compromissos, cheques pré-datados, pagamento de duplicatas entre outros, muitas necessidades financeiras apareceram, e os bancos por sua vez buscaram aproveitar das necessidades para atrair novos clientes e atender as demandas do cliente que já está em sua carteira. Mantendo o enfoque no cliente a pesquisa questiona se houve e qual foi o principal problema relacionado aos produtos e serviços prestados, e 43,6% dos entrevistados não encontrou problemas com os produtos, porém 21,8 relatou taxas abusivas, tal situação e aumento de preços deve-se ao aumento da demanda por crédito diante das consequências das medidas tomadas, e como princípio de economia com o aumento da demanda o preço tende a aumentar e assim podemos interpretar o relato dos entrevistados.

6. Qual o principal problema identificado na pandemia em relação aos produtos e serviços?

101 respostas



Gráfico 6 – Problemas na Pandemia

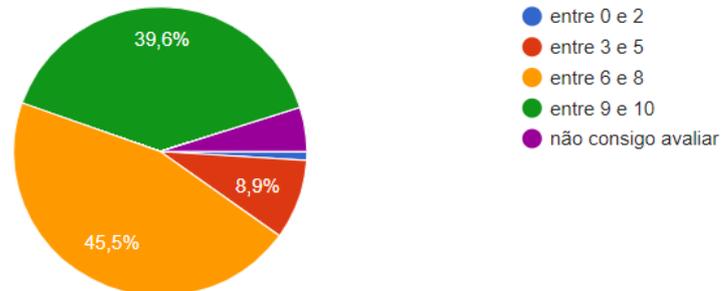
Fonte: Dados de pesquisa (2020)

Uma ferramenta fundada em 2003 que vem cada vez mais ganhando notoriedade e sendo usada por cada vez mais instituições financeiras é o NPS (Net Promoter Score). Tal ferramenta busca entender o nível de satisfação dos clientes através de uma pesquisa, que tem como pergunta: Qual é a probabilidade de que você recomendar a nossa empresa / produto / serviço a um amigo ou colega. A resposta é uma nota que vai de 0 a 10 sendo os que avaliam com de 0 até 6 chamados detratores, os que escolhem números entre 7 e 8 são denominados neutros e os que respondem com 9 ou 10 são chamados promotores. Assim as instituições podem avaliar como está a visão do cliente a respeito da instituição.

Sendo assim o questionário também perguntou com uma abordagem semelhante porem mais simplista e direta qual o nível de satisfação do entrevistado em relação ao seu principal banco, o resultado obtido foram clientes neutros com um percentual de 45,5% seguido por promotores com 39,6 % . Dados esses que demonstram que a maioria dos clientes não permanecem em instituições que não recomendaria para pessoas próximas ou familiares. Tal fenômeno se deve também pela grande gama de intuições presentes no Brasil.

7. Em uma escala de 0 a 10 sendo 0 muito ruim e 10 muito bom, Qual nota você avalia o seu principal banco?

101 respostas



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que o perfil dos clientes vem mudando a cada dia podemos concluir que os bancos a momento precisam ser flexíveis e se reinventar com produtos e serviços que sejam rentáveis, mas ao mesmo tempo seja rentável e viável financeiramente para os clientes, tal nicho é volátil e evolui muito rápido, novas tecnologias, produtos e ferramentas tem surgido e levado clientes para outras instituições. Deve-se levar em conta que cliente investidor está mais atento a detalhes como taxas de performance e taxas de administração de fundos, recomendações que não condizem com os interesses do cliente entre outros erros serão aceitos, Considerarmos de igual forma os tomadores que também fazem cálculos e orçamentos buscando linhas de credito mais viáveis. Assim concluímos que todos os grupos de clientes estão evoluindo e tomando decisões menos impulsivas e mais técnicas. Exemplos como os supracitados mostram a necessidade de revisões de produtos e serviços e seus custos e benefícios para atrair e não perder base de clientes.

Cada aspecto de análise deve ser feito e voltado para o segmento e interesses em comum que cada grupo de clientes tem, possuindo frentes específicas agradando mais fatias e perfis de clientes, tal percepção além de levar a instituição a pulverizar sua carteira diminuído os riscos vai ganhar novos horizontes de clientes que talvez buscassem outra instituição que se identificasse mais

A pesquisa também apontou a importância que os clientes dão ao atendimento de qualidade, e tal atendimento deve ser considerado em todos os canais, sejam eles físicos ou digitais pois em todos os clientes esperam ter suas solicitações atendidas e dúvidas sanadas, pensar em formas alternativas para atender os clientes bem como facilitar o contato com os clientes, principalmente em período de pandemia que medidas foram tomadas para os bancos diminuírem o horário de abertura ao público, o cliente deve ter meios de contatar seu gerente seja por WhatsApp ou E-mail ou mesmo telefone, pois isso evitaria um desconforto caso o cliente precise do apoio do Gerente de relacionamento.

Os bancos devem sempre buscar estar próximo do cliente de todas as formas, seja para explicar com um vídeo como utilizar funções do aplicativo da instituição seja para fazer pesquisas e identificar novas necessidades ou até mesmo para ofertar, pois dessa forma o cliente vai sentir efetivamente uma proximidade com o seu banco, tal fator pode influenciar na sua escolha do banco, satisfação e indicação de novos clientes, a Pesquisa do NPS (Net Promoter Score) é um bom exemplo de estar próximo e ao mesmo tempo entender de forma simples como está o nível de satisfação do usuário do banco

6. REFERÊNCIAS

ABDALA, João. **Qualidade de atendimento ao cliente**, 2005. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/atendimento_qualidade_cliente> Acesso em: 31 out. 2017

BOONE, Louis E., KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

COBRA, Marcos. URDAN, André Torres. **Marketing Básico**. 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2017

DEWEIK, Albert. **O marketing de relacionamento e o atendimento ao cliente em prol da retenção**, 2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-marketing-de-relacionamento-e-o-atendimento-ao-cliente-em-prol-da-retencao/>> Acesso em: 31 out. 2017

FRANCES; ROLAND BEE. **Fidelizar o cliente**. Tradução Edite Sciulli. – São Paulo: Nobel, 2000

KOMESU, D.K. **O que é o Sistema Financeiro Nacional (SFN) Brasileiro?** 2013. Disponível em: <<https://www.mundodosbancos.com/sfn-sistema-financeiro-nacional/amp/>> Acesso em 31 out. 2017

KOTLER, Philip. **Marketing para serviços profissionais.** – São Paulo: Atlas, 1988

_____. **Administração de Marketing.** 10. ed. – São Paulo: Prentice Hall, 2000

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2012

MORAES, Daniel. Marketing de serviços: **o que é e por que ele é importante para sua empresa,** 2015. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-servicos/>> Acesso em: 30 out. 2017

NEWLANDS, Carlos Arthur Junior. **Sistema Financeiro e bancário.** 5. ed. rev. e atual – Rio de Janeiro: Forense – São Paulo: Método, 2015

PIZZINATO, Nadia Kassouf. **Marketing focado na cadeia de clientes.** - São Paulo: Atlas, 2005

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégia de marketing para serviços:** como as organizações de serviços deve estabelecer e implementar estratégias de marketing. – São Paulo: Atlas, 2009

SILVA, Ana Paula. **Marketing de serviços,** 2009. Disponível em: <<https://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-de-servicos/28814/>> Acesso em: 30 out. 2017

SILVA, Emília. **Principais produtos bancários,** 2012. Disponível em: <<http://www.cartaoecredito.net/bancos-2/principais-produtos-bancarios/>> Acesso em: 31 out. 2017

SILVA JÚNIOR, Nilvan Marques da. **Marketing de relacionamento:** satisfação de fidelização de cliente do mercado varejista de Vitória, 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/marketing-de-relacionamento-satisfacao-e-fidelizacao-de-clientes-do-mercado-varejista-de-vitoria/27672/>> Acesso em: 31 out. 2017

SILVA, Naico Líneque Pontes. **Atendimento a clientes:** o marketing de relacionamento, 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/atendimento-a-clientes-o-marketing-de-relacionamento/45961/>> Acesso em: 31 out. 2017

WAGNER, Adriana Franzoi. **Marketing de serviços: a busca pela fidelização dos clientes,** 2014. Disponível em: <<https://www.domboscoead.com.br/pos->

graduacao/noticias/marketing-de-servicos-a-busca-pela-fidelizacao-dos-
clientes/18> Acesso em: 31 out. 2017