

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NAS AGÊNCIAS BANCÁRIAS: UM OLHAR VOLTADO AO MARKETING¹

ROCHA, Maria Eduarda da Silva²

RESUMO

A satisfação e a fidelização dos clientes é uma preocupação para as agências bancárias que operam, principalmente, num momento de instabilidade financeira e que precisam de soluções para manter sua operação ativa e rentável. Nesta perspectiva, o presente artigo discute a importância do marketing bancário na fidelização de clientes, onde destaca-se o papel do administrador nesse contexto. Vários elementos são essenciais para alcançar a fidelização de um tipo de cliente. Nessa ótica, a problemática abordada trata de buscar entender como o marketing pode contribuir para a fidelização de clientes de instituições bancárias. O objetivo deste trabalho foi demonstrar a influência do marketing e a fidelização dos clientes às agências bancárias. Para isso foi utilizada, como metodologia científica, a revisão bibliográfica de estudos já publicados. Caracteriza uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo dos resultados obtidos a partir da coleta de dados do referencial bibliográfico selecionado. Os resultados obtidos permitem considerar que o marketing está diretamente ligado às atividades de fidelização de clientes e evoluem conforme a demanda social, onde as organizações, com acompanhamento de um profissional administrador, podem alcançar a maior satisfação dos seus clientes e a sua fidelidade.

Palavras-Chave: Fidelização de Clientes. Marketing. Atendimento Bancário.

ABSTRACT

Customer satisfaction and loyalty is a concern for bank branches that operate mainly at a time of financial instability and that need solutions to keep their operations active and profitable. In this perspective, this article discusses the importance of banking marketing in customer loyalty, highlighting the role of the administrator in this context. Several elements are essential to achieve customer loyalty. From this point of view, the problem addressed seeks to understand how marketing can contribute to customer loyalty in banking institutions. The objective of this work was to demonstrate the influence of marketing and customer loyalty to bank branches. For this purpose, a bibliographic review of previously published studies was used as a scientific methodology. It features an exploratory and descriptive research of the results obtained from the collection of data from the selected bibliographic reference. The results obtained allow us to consider that marketing is directly linked to customer loyalty activities and evolve according to social demand, where organizations, accompanied by a professional administrator, can achieve greater customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Customer loyalty. Marketing. Banking Service.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso orientado pelo Professor Especialista Ivan Darly de Oliveira Sousa como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração no segundo semestre de 2022, na Faculdade de Inhumas FacMais.

² Acadêmica do VIII Período do Curso de Administração da FacMais. E-mail: mariarocha@aluno.facmais.edu.br

1. INTRODUÇÃO

O processo de fidelização de clientes tem abrangido e preocupado muitas organizações pelo fato de ser mais difícil manter um cliente fiel a sua organização que buscar novos clientes que, por sua vez, poderão ser temporários.

Com a competitividade do mercado financeiro e a acessibilidade à informação, os colaboradores percebem a necessidade de oferecer um serviço de qualidade e confiança, contudo nem sempre possuem treinamentos necessários para que isso ocorra.

Sob essa ótica, o tema do presente artigo versa sobre o uso do Marketing como ferramenta de fidelização do cliente para instituições financeiras.

O setor bancário enfrenta um mercado extremamente competitivo e em constante transformação, o que demanda, conseqüentemente, uma adaptabilidade enorme das instituições que objetivam se destacar.

Um outro ponto que reforça essa necessidade é o período de recessão econômica que tem contribuído para a queda das vendas na generalidade dos setores e, por conseguinte, no aumento da competitividade entre as empresas.

Nesta perspectiva, este artigo busca responder ao seguinte questionamento: Como o marketing influencia na fidelização de clientes bancários e pode contribuir com essas instituições?

Desse modo, o objetivo deste artigo é analisar as contribuições da Administração para a fidelização de clientes em instituições bancárias, dando enfoque à ótica do Marketing.

Para isso, a metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica em livros, revistas científicas e artigos de autores que abordam, de forma clara, a temática escolhida. Esse estudo consiste em uma pesquisa de caráter qualitativo, focado na coleta de informações através do levantamento de dados bibliográficos por meio da revisão integrativa da literatura, disponíveis em plataformas de busca virtuais.

Portanto, este trabalho justifica-se, pessoalmente, por se tratar de um problema identificado pela autora e que a incentiva a buscar soluções científicas para tal situação.

Justifica-se, ainda, cientificamente por abordar áreas da Administração como Marketing e Gestão de Serviços, podendo contribuir para as futuras pesquisas a respeito da temática.

2. DESENVOLVIMENTO

Esse tópico versa sobre a pesquisa bibliográfica com o propósito de cumprir o objetivo científico do artigo que é demonstrar as contribuições da Administração para a fidelização de clientes em instituições bancárias, dando enfoque à ótica do Marketing. Para isso foi realizado um levantamento bibliográfico por meio da revisão integrativa da literatura, disponível em plataformas de busca virtuais.

2.1 Evolução do atendimento bancário

A realidade do setor bancário evolui constantemente, e já não é mais suficiente a atuação nos serviços bancários com o uso restrito de marketing, nas quais eram usadas ações isoladas, tais como propaganda, promoções de vendas, segmentação, com o intuito de atrair e fidelizar clientes.

“Os investimentos realizados pelas instituições financeiras em automação bancária ao longo dos últimos anos têm proporcionado aos clientes e usuários maior facilidade e rapidez no uso dos serviços” (PIRES, et al., 2019, p.2), mas até conseguir chegar na era digital o mundo enfrentou constantes mudanças, contribuindo para que esse atendimento fosse de excelência.

Na década de 1990, ocorreram importantes mudanças na estrutura e nos padrões de concorrência do sistema bancário brasileiro. Seguindo a tendência mundial de liberalização em vários mercados, o Brasil iniciou um processo de abertura comercial e financeira. Após o processo de reestruturação bancária promovido pelo governo, os bancos estrangeiros ampliaram em muito sua participação no mercado bancário do país. Houve uma intensificação no processo de fusões e aquisições, tanto por instituições estrangeiras como por instituições nacionais, o que aumentou consideravelmente a concentração bancária. (CAMARGO, 2009, p.9)

As instituições bancárias, mesmo antes da era digital, viram-se obrigadas a cativar seu público, conquistar a confiança dele e garantir que fossem fiéis aos seus serviços, e para conseguir isso, foi preciso muito mais do que uma entrega de qualidade.

Por sua vez, os clientes, desde o início das primeiras instituições bancárias, foram vistos como os principais responsáveis para manter os níveis positivos de uma instituição.

Para Braun (2012, p.4), “cliente é a pessoa que recebe os produtos resultantes de um processo no intuito de satisfazer suas necessidades e, de cuja aceitação, depende a sobrevivência de quem os fornece”.

Para satisfazer tais necessidades é indispensável uma análise profissional que entenda do mercado, da organização e do produto. Desse modo, fica evidente a importância do profissional da administração nesse processo de fidelização do cliente bancário, pois é de suma importância o profissional entender e ajudar a resolver as necessidades de seus clientes.

O cliente é a razão de ser e de existir da empresa. O negócio existe para atender as necessidades da sociedade e do cliente. A empresa somente será bem-sucedida na medida em que o cliente esteja satisfeito com o produto ou serviço adquirido e esteja disposto a comprá-lo novamente. (CHIAVENATO, 2003, p.134)

A análise de tais necessidades deve que ser acompanhada, pois com o passar do tempo, as medidas tomadas para suprir as demandas de um determinado momento econômico, podem não ser suficientes para satisfazer o mesmo cliente em um momento futuro.

Kotler (2000, p.69), estabelece que “o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas, dentro da uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória”.

A agilidade e a qualidade no atendimento podem ser cruciais para a satisfação de um cliente. Conforme estabelecido pelo autor supra, o atendimento deve facilitar o acesso do cliente à solução requerida. Esse acesso pode ser melhor verificado por um profissional da administração que terá o conhecimento mercadológico e, principalmente, se estiver alinhado e atualizado às necessidades do cliente diante da solução requerida.

Lorente (2013, p.1), demonstra a necessidade de acompanhar a evolução dessas necessidades. De acordo com o autor, "com as mudanças nas formas de consumo e com clientes mais exigentes as organizações lançaram novos mecanismos para sobreviverem ao mercado" (LORENTE, 2013, p.11).

Com essa finalidade, a tecnologia da informação aplicada ao atendimento bancário demonstrou um grande avanço nesse quesito, tornando como aliadas a tecnologia e a evolução dos canais de autoatendimento, que principalmente nos últimos anos têm crescido a procura, devido a alta falta de tempo enfrentada pelas pessoas.

Entretanto, é de grande importância verificar se a mecanização do

atendimento não está sendo prejudicial para a relação com o cliente. Pires, *et al.* (1997, p.6) afirma que:

O autoatendimento provoca perda do contato pessoal dos clientes com os funcionários do banco, desenvolvendo novo tipo de interação, pois se coloca entre os agentes (clientes e funcionários) uma máquina muito parecida com um computador. (PIRES, *et al.*, 1997, p.6)

Para Pilares (1989, p.72), “o atendimento ao cliente constitui-se como a relação interpessoal que envolve o funcionário de uma organização e o destinatário de produtos, ideias ou serviços dessa organização”.

Para que essa relação seja bem sucedida é de grande relevância a presença do profissional administrador, que é responsável por planejar, organizar, dirigir e controlar as atividades, além de valorizar o atendimento ao seu cliente, demonstrando credibilidade no serviço ofertado.

Os clientes só têm a ganhar com o surgimento de novas tecnologias no acesso às transações bancárias, pois ganham em comodidade, tempo, conforto, segurança, além do mais, podem usufruir de tecnologias modernas sem saírem de suas casas, por meio do uso de computadores, TVs e celulares. (QUEIROZ, 2011,p.18)

Contudo, para que a afirmativa supra seja eficaz, é necessário que o cliente tenha acesso a informação e que a tecnologia seja uma ferramenta de facilitação desse acesso. Um outro ponto importante é que as instituições busquem utilizar tecnologias eficientes, uma vez que há usuários que possuem acesso limitado a tais tecnologias.

Nessa seara é válido destacar a comparabilidade proporcionada pela concorrência. Com uma concorrência cada vez mais acirrada, haja vista que as instituições necessitam desenvolver ferramentas que proporcionem soluções financeiras para seus clientes e, ainda, que gere dados gerenciais para que a administração possa compreender as novas demandas, de forma a fidelizar os clientes.

Cobra (2000, p.34), analisa que “a concorrência torna-se cada dia mais acirrada, e ao mesmo tempo virtual e real, o que exige desenvolvimento de produtos e serviços financeiros que fidelizem clientes globais e clientes locais”.

Portanto, em face da crescente globalização da economia, observada nos últimos tempos, é notória a necessidade de reposicionar as empresas financeiras para que possam se tornar competitivas, seja agregando valor aos seus produtos ou

serviços, seja impulsionando a qualidade do atendimento aos clientes.

Para Albuquerque (2003, p.17), “fica evidente que a instituição financeira precisa estar apta para atender às idiossincrasias de seus clientes e surge a necessidade de saber ouvir seus anseios e sugestões, procurando realizar até mesmo suas fantasias inusitadas”.

Ainda conforme Albuquerque (2003), com a compreensão desses anseios e o atendimento às demandas dos usuários, as instituições financeiras poderão alcançar a satisfação do seu cliente e criar uma relação de confiança entre o cliente e a empresa, além de garantir uma boa experiência de compra e, dessa forma, gerar mais valor ao seu produto.

Durante a pandemia mundial da COVID-19, muitos empresários foram obrigados a se reinventar, mediante a novas estratégias de vendas, como internet e mídias sociais, onde pôde ser observado o grande crescimento do marketing de relacionamento com os clientes.

Oliveira (2020, p.4), analisa que “a internet revolucionou o planeta com a importante missão de aproximar pessoas, conteúdo, empresas e tantas outras vertentes e maneiras de utilizá-la”.

O setor bancário também passou por atualizações em decorrência das demandas impostas pela pandemia da COVID-19 e o marketing bancário teve papel fundamental em todo esse período, por ser uma “luz no final do túnel” como estratégia de retenção dos clientes em um momento de limitações no atendimento presencial.

2.2 Marketing bancário

Em um mercado em que todos os produtos e taxas são muito semelhantes, torna-se indispensável a qualidade do atendimento alinhada ao marketing institucional, que serve para atrair e manter seus clientes. Mas essa “máxima” não é apenas dos tempos atuais.

De acordo com Toledo (1978, p. 12), “as instituições financeiras utilizam cada vez mais a função administrativa de marketing, para conduzir a oferta de crédito e dos seus demais serviços atuando de forma abrangente na estrutura financeira”. Além de poder oferecer algumas ofertas aos seus clientes, utilizam o marketing não somente como propaganda, mas como estratégias para aumentar

vendas e rentabilizar a operação.

Freitas (2020, p.3), é claro ao interpor que “por se tratar de uma definição que deve ser difundida nos diversos setores, a compreensão do Marketing é essencial para a sua prática correta dentro das estratégias empresariais”

Todavia, um problema organizacional relacionado ao marketing é que grande parte das pessoas envolvidas nos processos decisórios desconhece os diversos conceitos que devem ser projetados e, conseqüentemente, dificulta a sua correta aplicação.

Corroborando com a afirmação supra, MCCARTHY (1997, p.19), afirma que:

Se a maioria das pessoas for forçada a definir marketing, inclusive alguns gerentes de empresas, eles afirmam que marketing significa ‘venda’ ou ‘propaganda’. É verdade que são partes de marketing, mas marketing é muito mais do que venda e propaganda.

Popularmente utilizado para referenciar práticas de promoção e venda, o Marketing atualmente engloba inúmeras atividades. Ações realizadas por diferentes setores como financeiro, recursos humanos e compras, necessitam estar alinhados dentro da estratégia de marketing para que haja sucesso.

Kotler (2000, p. 27), define que “marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor”.

É válido ressaltar que o Marketing está ligado à identidade da organização. Tratar do Marketing de uma empresa demanda o conhecimento da organização como um todo, ou seja, não há como fazer o marketing de uma parte separada da operação. Por isso Kotler afirma que é a visão integral do negócio.

Kotler (2012, p. 15), explica que "a principal função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes". Vale destacar que com a evolução do mercado tais clientes demonstram cada vez mais exigências, além de serem conhecedores de estratégias, existem aqueles que procuram instituições que oferecem serviços com preços mais acessíveis, o que contribui para que as instituições financeiras estejam constantemente em busca de novas estratégias de marketing.

Entretanto, estando o marketing associado ao desejo do mercado-alvo, adaptar-se a ele é questão necessária para não se tornar obsoleto, partindo disso, orientar-se de acordo com a filosofia do mercado vigente é um fator de peso no

processo evolutivo do Marketing.

Las Casas (1991, p. 20), esclarece que “o processo evolutivo das orientações empresariais se deu em quatro fases: a orientação para a produção, a orientação para a venda, a orientação para o produto e a orientação para o marketing”.

Esse processo evolutivo, posteriormente, foi denominado e subdividido em três etapas: o Marketing 1.0, o Marketing 2.0 e o atual, chamado de Marketing 3.0.

Freitas (2020, p. 6), demonstra de forma clara e resumida, que o primeiro, objetiva, basicamente, a venda de produtos. O segundo busca atrair e satisfazer os clientes. O terceiro, por sua vez, busca somar às satisfações funcionais, a satisfação emocional ligada a questões socioculturais.

Ainda assim, vale ressaltar que todos focam na geração de valor de um produto, serviço ou sobre a própria marca de um negócio, objetivando a conquista e a fidelização de clientes.

A tabela abaixo, elaborada com base em Kotler (2010, p. 14), demonstra um comparativo entre as três eras do Marketing sob algumas óticas organizacionais:

TABELA 1: COMPARAÇÃO ENTRE MARKETING 1.0, 2.0 E 3.0

	Marketing 1.0: Centrado no Produto	Marketing 2.0: Voltado para o Cliente	Marketing 3.0: Voltado para os Valores
Objetivos	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas.	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produtos	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um para-um	Relacionamento um para-um	Colaboração um-para muitos

Fonte: Kotler (2010, p.14)

É possível visualizar que o processo evolutivo do Marketing se deu em direção ao interesse dos consumidores, acompanhando suas necessidades e prioridades.

Além disso, é possível observar, também, a nova percepção dos consumidores, em que causas intrínsecas e socialmente responsáveis são bastante apreciadas, cobrando novos posicionamentos e atitudes das instituições mercantis.

Logo, a satisfação e a fidelização dos clientes associada ao marketing é considerada peça fundamental pela maneira que influencia positivamente a sua satisfação e fidelização relativamente ao seu banco. “A estratégia para fidelização não é apenas atender a necessidade do cliente, mas também o bom atendimento” (RIZZI, 2012, p.5).

É necessário que os clientes possuam uma imagem mais positiva das agências bancárias, e que seja possível observar uma qualidade superior dos serviços prestados, para que atribuam maior valor aos produtos e serviços.

2.3 Fidelização de clientes

A satisfação e a fidelização dos clientes são atribuições que os gestores de bancos têm se preocupado nos últimos tempos, e muitas estratégias de marketing estão sendo implementadas para melhorar essa fidelidade. Pois, “o marketing voltado para o valor tem o cliente como foco principal do negócio” (CHURCHILL, 2000, p.10).

Desse modo, e considerando o cenário de instabilidade financeira atual, a figura do gestor de cliente tornou-se fundamental pela maneira que influencia positivamente a sua satisfação e fidelização relativamente ao seu banco.

Muitos clientes consideram os profissionais de marketing como fundamentais nesse processo de fidelização, por isso percebem a necessidade da presença desses profissionais para melhoria do atendimento.

Churchill (2000, p. 11), afirma que as organizações “devem considerar não só o valor que seus produtos e serviços oferecem, mas também se eles oferecem valor superior em relação aos produtos e serviços dos concorrentes” e sempre estar atentos se o cliente está satisfeito e se os produtos atendem às suas necessidades, por isso a importância de um gestor competente no processo de fidelização.

Quando um gerente de produtos desenvolve produtos sem levar em consideração a voz do cliente e impinge aos seus gerentes de vendas

ações para pressionar o cliente a comprar com base sobretudo em barganhas desleais, ele está negligenciando uma parceria interessante com o cliente. Ouvir o mercado nunca é demais, sobretudo escutando o que os clientes atuais e os clientes potenciais têm a dizer. (COBRA, 2000, p.68)

Muitos serviços ao longo do tempo são considerados essenciais, principalmente por acompanhar a evolução do atendimento bancário. Dentre os serviços ofertados, o internet banking/mobile, foi considerado uma das melhores estratégias de marketing de fidelização de clientes, pelo fato de atribuir qualidade e agilidade, pois o cliente consegue acessar todas as suas informações no conforto de seu lar. Bem como, os terminais de autoatendimento, que foram avaliados positivamente por oferecerem autonomia, além de um bom atendimento presencial, garantindo que os clientes retornem por causa do excelente atendimento ofertado.

O principal ingrediente no cultivo de relacionamentos com os clientes que geram recompensas mútuas é que as empresas envidem esforços consideráveis no sentido de saber as expectativas de seus clientes no tocante ao desenvolvimento de um relacionamento. Não só é importante manter-se mais próximo ao cliente, como a empresa deve compreender os tipos de cliente com os quais convenha desenvolver relacionamentos mais próximos, o grau de proximidade que a empresa espera obter, o que constitui proximidade para o cliente e a melhor maneira da empresa se aproximar. (BARNES, 2002, p. 159)

A fidelização de clientes no setor bancário tem arrastado cada vez mais profissionais para o estudo e investimento nesse setor, levando as empresas a se dedicarem para que os seus colaboradores se tornem mais aptos a realizar esse processo, utilizando várias estratégias de marketing nessa para aumentar a lucratividade e desempenho.

Satisfação é a resposta de preenchimento do consumidor. É o julgamento de que um aspecto de um produto ou serviço, ou o próprio produto ou serviço, oferece um nível prazeroso de preenchimento relacionado ao consumo, incluindo níveis de preenchimento baixos e altos. (FREITAS, 2001, p.105)

Por sua vez, “os clientes querem que as empresas antecipem os problemas e sejam honestas quanto aos problemas em potencial” (ALBUQUERQUE, 2003, p.28), e que estejam preparadas para ajudá-los a resolver suas pendências.

Portanto, “os clientes colocam a confiabilidade em primeiro lugar ao avaliar o atendimento” (GRIFFIN, 1998, p.152), para que haja um relacionamento entre administrador e cliente, fazendo com que ambas as partes sintam-se satisfeitas.

Ainda conforme GRIFFIN (1998, p.186), “para o bem ou para o mal, os funcionários representam os produtos e os serviços da empresa e podem conquistar a fidelidade ou afastar os clientes”, sendo necessário um bom treinamento de equipe e elaboração de estratégias de fidelização para alcançar cada vez mais clientes satisfeitos.

Corroborando com o autor supra, Gordon (1998) define que:

Para que o valor seja continuamente criado para os clientes, a empresa deve fazer o mesmo com os funcionários, pois eles administraram os processos, fornecerão a imaginação, implementaram as tecnologias e obterão as idéias que ajudarão a aprofundar o vínculo com os clientes. E sempre haverá fatores intangíveis que podem ajudar o cliente com o valor que deseja, valores que nunca ficarão explícitos nos processos. (GORDON, 1998, p. 308),

Fica explícito a importância do gestor realizar a gestão do seu pessoal , para melhorar as estratégias de fidelização de clientes, pois os funcionários estão em contato direto com os clientes e ouvi-los é quase tão importante quanto ouvir os clientes.

Ouvir o que os funcionários contam sobre os clientes é tão importante quanto ouvir os próprios clientes. Isso tem dois objetivos. O primeiro é o de obter informações de quem está mais perto do cliente. O outro consiste em demonstrar respeito pelas opiniões dos funcionários, o que aumenta a motivação deles para servir melhor ao cliente. Às vezes a gerência se surpreende com o que os funcionários lhe dizem. (UNRUH, 1998, p.35)

O futuro da empresa dependerá dos clientes fidelizados, porque mesmo que a competição se torne mais acirrada no mundo dos negócios, será muito difícil eles partirem para a aquisição de outra marca, pois isso implicaria no rompimento de um vínculo de confiança e segurança com um parceiro de muitos anos.

Além disso, essa busca pela perfeição beneficia a empresa e ao cliente, e com isso, a empresa torna-se cada vez mais atraente aos olhos dos novos consumidores, enquanto os atuais clientes têm seu bem-estar valorizado, por isso as estratégias de marketing tornam-se fundamentais nesse processo.

Por conseguinte, “todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Porém, ter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade” (CORREIA, 2016, p.6), fica evidente que além de estratégias de marketing é necessário um atendimento de qualidade, pois a melhor propaganda de um negócio é a satisfação do mesmo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base neste estudo, é válido considerar que o atendimento bancário vem sofrendo grandes evoluções ao longo do tempo, no qual existe a necessidade de se adaptar ao período em que se vive, em que muitas instituições bancárias sentem-se na obrigação de se submeterem a várias personalizações para que se alcance a satisfação e fidelização do cliente.

Com isso permitiu-se analisar que as instituições financeiras que não se adequarem a este novo estilo de atendimento, não será competitiva com as demais, principalmente nesse mercado globalizado e avançado tecnologicamente, visto que os clientes têm se tornado mais exigentes e entendedores do mercado.

Portanto, nas agências bancárias a transformação nos padrões de atendimento está cada vez mais forte, uma vez que as mesmas tem se tornado a cada dia que passa indústrias de serviços de grande utilidade em uma economia instável.

Neste contexto, no que se refere a fidelização de clientes, o marketing de relacionamento foi considerada a principal forma de manter os clientes fiéis e interessados, onde muitas instituições bancárias desenvolveram suas próprias estratégias de marketing, visando sempre oferecer o melhor atendimento ao cliente, como por exemplo o reforço do vínculo com o mesmo, por meio das mídias sociais, lançamentos de campanhas promocionais com descontos, além de oferecem benefícios junto a parceiros como forma de potencializar suas vendas.

Outro ponto importante observado neste artigo de revisão foi o papel do administrador na gestão de pessoas, sejam os seus colaboradores, sejam os clientes e inclusive os parceiros, pois a instituição bancária que possui um administrador que seja líder, e que ofereça ao seu colaborador capacidade de crescimento, estimula os seus a praticarem as estratégias de fidelização de clientes, onde as agências que possuem um líder envolvente, é capaz de adquirir uma visão aguçada para produzir bons resultados.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Aderval Cavalcante. **A importância do atendimento das necessidades para fidelização do cliente a uma agência bancária.** Florianópolis, 2003.
- BARNES, James G. **Segredos da Gestão pelo Relacionamento com os clientes – CRM.** Rio de Janeiro, 2002.
- BRAUN, Felipe André. **Serviços e atendimento bancário de clientes pessoa jurídica: um estudo na agência horizontina do Banco do Brasil.** Rio Grande do Sul, 2012.
- CAMARGO, Patrícia Olga. **A evolução recente do setor bancário no Brasil** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.
- COBRA, Marcos. **Marketing de serviço financeiro.** São Paulo: Cobra, 2000.
- CORREIA, Viviane Andrade. **Fidelização de clientes.** Bahia, 2016.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial.** São Paulo, 2003.
- CHURCHILL, Gilbert A; JR, J. Paul Peter. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000.
- FREITAS, Vinicius Borges. **A evolução do marketing e os conceitos de marketing social.** Minas Gerais, 2020.
- FREITAS, Beatriz. **Marketing de Relacionamento.** In. ABEMD- Associação brasileira de marketing direto: Marketing direto no varejo. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento. Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: Futura, 1998.
- GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel. Transforme seus clientes em verdadeiros parceiros.** São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

_____. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 2014.

_____. **Administração e Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, L. Alexandre. **Marketing, conceitos, exercícios, casos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LORENTE, Rafaella Piratelo. **A importância da qualidade do atendimento bancário e a sua evolução**. Assis, 2013.

McCARTHY, J.; PERREAULT, W. **Marketing essencial**. São Paulo, Atlas. 1997.

OLIVEIRA, Orlando Pires. **A pandemia antecipou as tendências do marketing digital**. Goiânia, 2020.

PILARES, N. C. **Atendimento ao cliente: o recurso esquecido**. 5. ed. São Paulo: Nobel, 1989.

PIRES, L.C.; FONTES, S. U.; SILVA, N. H. **Qualidade no atendimento bancário: ênfase sobre os efeitos de novas tecnologias nesse setor**. Dom Bosco, 2019.

PIRES, Péricles José; MARCHETTI, Renato Zancan. **O Perfil dos Usuários de Caixa-Automáticos em Agências na Cidade de Curitiba**. Revista de Administração de Empresas. FGVSP, São Paulo: 1997. vol. 1, n.3, p. 57-76.

QUEIROZ, Camila Cardoso de Almeida. **A utilização dos canais de atendimento bancários sob uma nova perspectiva – percepções e expectativas de uma carteira de clientes pessoa física**. 2011. 52p. Trabalho de Conclusão de Curso - FGV Online.

RIZZI, Márcia. **Ser + em Excelência no Atendimento ao Cliente**. SER MAIS Editora 2012.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing bancário: análise, planejamento, processo decisório**. – São Paulo: Atlas, 1978.

UNRUH, James A. **Bons clientes – ótimos negócios. Construindo relações duradouras com seus clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.