

**Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Departamento de Comunicação**

DANIELA MARIANO BALTAR

**FIDELIZAÇÃO: FORMAS DE ENGAJAMENTO
DO CONSUMIDOR COM AS MARCAS DE SERVIÇOS BANCÁRIOS**

Porto Alegre

2009

DANIELA MARIANO BALTAR

**FIDELIZAÇÃO: FORMAS DE ENGAJAMENTO
DO CONSUMIDOR COM AS MARCAS DE SERVIÇOS BANCÁRIOS**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras.

Porto Alegre

2009

DANIELA MARIANO BALTAR

**FIDELIZAÇÃO: FORMAS DE ENGAJAMENTO
DO CONSUMIDOR COM AS MARCAS DE SERVIÇOS BANCÁRIOS**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.
Orientador: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras.

Conceito: _____

Data da aprovação: _____

Banca Examinadora:

Prof^a. Elisa Reinhardt Piedras, Dr^a.

Orientadora

Prof^a. Maria Berenice da Costa Machado, Dr^a.

Examinadora

Prof. Rudimar Baldissera, Dr.

Examinador

Dedico esse estudo à minha família e aos meus amigos, por alegrarem cada momento de minha jornada.

AGRADECIMENTO

Aos meus pais, Leni e Cleber, e à minha avó, Delma, pelo suporte e pelo carinho.

Aos meus irmãos, Graziela e Rafael, pela compreensão e pela companhia.

Aos meus amigos por terem sido meus irmãos.

Aos meus colegas-amigos, pelo carinho e apoio de sempre.

À professora Elisa Reinhardt Piedras, pela generosidade em passar seu conhecimento e pelo grande apoio em todo esse processo.

À professora Martina Fischer, por estar sempre disposta a ajudar.

À UFRGS, à FABICO e a todos os professores que me ensinaram tanto.

E, aos meus informantes, por se mostrarem tão dispostos a contribuir com essa pesquisa.

*“Viver! E não ter a vergonha de ser feliz.
Cantar e cantar e cantar, a beleza de ser um eterno aprendiz...”*

(Gonzaguinha)

RESUMO

A presente monografia aborda a relação de consumidores com as ações de fidelização, voltadas à pessoa física, promovidas pelas instituições bancárias. Para isso, a metodologia envolve uma etapa teórica, em que exploramos os temas sobre o comportamento do consumidor e seu processo de decisão de compra, a importância da satisfação e o marketing de relacionamento no setor de serviços. Logo, na etapa empírica, realizamos uma pesquisa com dez consumidores de serviços bancários de 30 a 44 anos, residentes em Porto Alegre para verificar o nível de conhecimento a respeito dessas ações, através da técnica de entrevista em profundidade. Esses dados foram contrapostos ao discurso das marcas citadas a respeito das estratégias de fidelização que promovem, segundo informações de seus sites na internet. Como resultados, observamos que ainda há um longo caminho a percorrer para que os consumidores conheçam e se engajem mais nessas ações de fidelidade. Hoje, de acordo com o que foi levantado na presente pesquisa, o conhecimento em relação a esses programas e aos benefícios gerados por eles é bastante limitado. Conseqüentemente, a participação do público também.

Palavras-chave:

Comunicação; Marca; Consumidor; Fidelização; Serviços bancários.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 ESTRATÉGIA TEÓRICO-METODOLÓGICA	11
3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E AS FORMAS DE SATISFAÇÃO	15
4 AS ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO E RELACIONAMENTO COM AS MARCAS	25
5 OS CONSUMIDORES E SUAS FORMAS DE ENGAJAMENTO EM PROGRAMAS DE FIDELIDADE DAS MARCAS DE SERVIÇOS BANCÁRIOS	38
5.1 Relação dos Consumidores com os Programas de Fidelidade das Marcas de Serviços Bancários	38
5.1.1 Coleta de Dados.....	38
5.1.2 Descrição dos Dados	39
5.2 Estratégias de Fidelização Propostas pelas Marcas de Serviços Bancários	44
5.2.1 Coleta de Dados.....	44
5.2.2 Descrição dos Dados	44
5.3 Relação dos Consumidores com os Serviços Bancários e Programas de Fidelidade X Estratégias de fidelização das Marcas	49
5.3.1 Análise dos dados	49
5.3.2 Interpretação dos dados.....	52
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	64
ANEXOS – TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS GRAVADAS E AUTORIZAÇÕES	67

1 INTRODUÇÃO

No mercado contemporâneo, a disputa por, além de conquistar consumidores, mantê-los fiéis às marcas está cada vez mais acirrada. Nesse contexto, vemos empresas investindo em programas de fidelização a fim de beneficiar seus consumidores e evitar que eles se dirijam à concorrência. Entretanto, até que ponto os programas de fidelização realmente fidelizam? Algumas marcas, reconhecidas por ter uma boa relação com os clientes, apostam em proporcionar experiências diferenciadas a seus consumidores, estando presente em algum momento do cotidiano destes. Outras, optam por investir em cultura, esportes ou outras atividades, buscando aproximar-se de consumidores que valorizem marcas interessadas em questões que são importantes em suas vidas.

Quando partimos para a análise das instituições bancárias, onde o processo de escolha, normalmente, é mais racional do que emocional, vemos uma série de programas voltados à fidelização de consumidores. Nesses programas, observamos uma grande variedade de benefícios oferecidos; quanto mais valor um consumidor tem dentro da instituição, mais benefícios ele ganha. Contudo, também vemos muitos consumidores insatisfeitos com as políticas de relacionamento adotadas por essas instituições. São conhecidas também as armadilhas que elas muitas vezes criam para gerar uma espécie de fidelização obrigatória, como quando funcionários são obrigados a utilizar serviços de bancos parceiros da empresa em que trabalham.

Hoje, encontramos muitos estudos sobre marketing de relacionamento e também sobre serviços bancários voltados às áreas de administração, marketing e relações públicas. Como exemplo, podemos citar a pesquisa realizada por Simone Silva Macedo (2006), então aluna do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, onde ela demonstra, através de pesquisa empírica, a importância que o evento Planeta Atlântida, realizado pela Rádio Atlântida de Porto Alegre, tem para a fixação e fidelização da marca da rádio junto a seus ouvintes.

Por sua vez, Sandro Boschetti (2000), aluno do mesmo curso, demonstrou em sua análise a importância que o marketing cultural tem no processo de atração e

fidelição de clientes, citando como estudo de caso o Projeto Cultural Viva Claro, realizado pela operadora de telefonia móvel Claro Digital.

Torna-se, portanto, necessário observar esses tipos de ações de engajamento de clientes pelo aspecto da marca e analisar de que forma os clientes incorporam esses tipos de benefícios ao valor dessa marca, considerando, nesse processo, a comunicação de marketing e publicidade.

Outro fato que justifica esta pesquisa é a observação de que os consumidores estão cada vez mais exigentes, conscientes de seus direitos e optando por empresas que lhes dêem o maior número de benefícios, sejam eles materiais ou emocionais.

Diante de um tema dessa relevância, nosso problema de pesquisa é: de que forma os consumidores de serviços bancários se engajam nas ações de fidelidade promovidas por seus bancos? Pretendemos com essa pesquisa observar as narrativas dos consumidores adultos de 30 a 44 anos, residentes em Porto Alegre a respeito disso, além de identificar os tipos de ações desenvolvidas pelas instituições bancárias para fidelizar este público, verificando de que forma tais ações contribuem para valorizar a imagem da marca. Especificamente, nossos objetivos são analisar de que forma os consumidores de serviços bancários se engajam nas ações de fidelidade promovidas por seus bancos, identificar os tipos de ações desenvolvidas, com essa finalidade, por tais instituições e verificar como essas ações de fidelização contribuem para valorizar a imagem da marca. Voltado a esses objetivos, a presente monografia está estruturada em cinco capítulos.

No segundo capítulo, definimos a estratégia teórico-metodológica que nos guiará para a aplicação de nossas pesquisas empírica e análise documental, bem como na análise e interpretação dos dados obtidos. Nos capítulos teóricos, terceiro e quarto, a partir de análise bibliográfica e documental, apresentaremos uma abordagem a respeito do comportamento do consumidor e das formas de satisfação, além de questões relativas à fidelização de consumidores, o papel da marca, seu conceito e sua importância nesse processo, especificamente no marketing de relacionamento no setor de serviços.

Logo após, no capítulo empírico (quinto), exploraremos a relação existente entre os consumidores e os programas de fidelidade do setor bancário voltados para pessoas

físicas. Complementarmente, apresentaremos um levantamento, feito através da análise de dados secundários, sobre as ações realizadas pelas instituições bancárias a fim de fidelizar e engajar seus consumidores.

Por fim, no último capítulo desse estudo, apresentaremos as considerações finais sobre a pesquisa desenvolvida.

2 ESTRATÉGIA TEÓRICO-METODOLÓGICA

No estudo, utilizaremos pesquisa do tipo exploratória, pois, de acordo com Vieira (2002, p. 67-70), é o tipo de pesquisa mais indicado para quando temos como finalidade de estudo compreender melhor um problema. Também trata-se de um tipo de pesquisa flexível (não exigindo formulação prévia de hipóteses específicas) e que nos permite trabalhar com um pequeno número de amostra.

O objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão. [...] se caracteriza por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa. (MALHOTRA, 2006, p. 100).

A abordagem será qualitativa, permitindo que trabalhemos com um número reduzido de informantes, previamente selecionados, dos quais pretendemos obter observações mais profundas a respeito do tema. Esse tipo de abordagem é o ideal para a presente pesquisa, pois “lida com as interpretações das realidades sociais” ao invés de preocupar-se com números (BAUER, GASKELL & ALLUM, 2002).

De viés exploratório, e realizada através de uma abordagem qualitativa, a pesquisa terá duas etapas, uma teórica e outra empírica. Durante a etapa teórica, serão utilizadas técnicas de pesquisa bibliográfica e análise documental, visando reunir material para dar sustentação ao assunto analisado. Para a pesquisa bibliográfica, após definirmos tema e subtemas (marca, consumidor e fidelização) a serem estudados, partiremos para pesquisas em bibliografia especializada, índices com resumo, portais e resumos de teses e dissertações, conforme aconselhado por Stumpf (2009, p. 57). Nossa análise documental, também será feita a partir de dados secundários, que são, conforme Malhotra (2006, p.124), aqueles que “já foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta”. Nela, efetuaremos pesquisa sobre exemplos de atividades que tenham a ver com o tema do presente estudo em revistas, vídeos e portais, tanto acadêmicos, como o portal do CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), quanto especializados em marketing, dados econômicos

e direito do consumidor, como o portal do IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor).

Já na etapa empírica, realizaremos pesquisa qualitativa para saber como os consumidores recebem e se engajam às ações de fidelidade propostas por seus bancos. Para tanto, utilizaremos a técnica de entrevista em profundidade, aconselhada para quando desejamos explorar experiências individuais detalhadas ou processos de escolhas por parte dos entrevistados (Gaskell, 2002, p. 78).

Fundamentalmente, em uma entrevista em profundidade bem feita, a cosmovisão pessoal do entrevistado é explorada em detalhe. Embora tais pontos de vista pessoais reflitam os resíduos ou memórias de conversações passadas, o entrevistado possui o papel central no palco. (GASKELL, 2002, p. 75).

Como analisaremos o processo de recepção das ações promovidas pelas instituições bancárias para buscar a fidelidade de seus clientes, nossa unidade de estudo será composta por dez informantes, cinco homens e cinco mulheres residentes no município de Porto Alegre, com faixa etária entre 30 e 44 anos, pertencentes às classes A e B¹ e que possuam vínculo com alguma instituição bancária.

Optamos por ter como corpus da pesquisa tanto homens como mulheres, pois, atualmente, com as mulheres cada vez mais atuantes no mercado de trabalho e participantes ativas da vida financeira de suas famílias, já há pouca diferenciação entre as necessidades de serviços financeiros por sexo. Ambos desfrutam igualmente da gama de serviços bancários oferecidos no mercado atualmente e, por isso, têm uma importante visão a apresentar na presente pesquisa.

A escolha da faixa etária se deu em virtude de ser esta a faixa etária que corresponde à geração conhecida como “Geração X”. Denominação que visa identificar padrões comportamentais de pessoas nascidas entre os anos de 1965 e 1979. Optamos por entrevistar, no presente estudo, pessoas dessa geração, pois, além de compreender uma faixa de idade onde as pessoas normalmente utilizam os serviços bancários com maior racionalidade (buscando que uma instituição bancária lhe proporcione benefícios capazes de auxiliar na sua vida financeira), essa geração,

¹ O critério utilizado para definição das classes econômicas é o de Renda Familiar por Classes, da ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2008) e que compreende, entre as classes A e B, famílias que tenham renda familiar média entre R\$ 2.256,00 e R\$ 14.250,00.

segundo Conger, em artigo publicado na revista *HSM Management* (1998, p. 128-138), também é profundamente preocupada consigo mesma e com o seu bem-estar, além de terem intimidade com a tecnologia, o que lhes proporciona uma maior intimidade com a forma de tratamento dado aos consumidores pelas instituições bancárias atualmente.

Para realizar a coleta de dados junto a esses informantes, o instrumento da pesquisa (roteiro para entrevista em profundidade) será o seguinte:

Dados de identificação do informante:

1. Qual teu nome completo?
2. Qual tua idade e local de nascimento?
3. Qual tua escolaridade?
4. Qual tua profissão / ocupação?
5. Qual tua renda? Em relação à renda total da tua casa?
6. Tu és cliente de mais de um banco? Quais?
7. Qual tu consideras o principal?

Tópicos para entrevista:

1. Que tipos de serviços tu usas do banco?
2. Tu estás satisfeito com esse banco? Senão, o que poderia ser melhor?
3. Tu achas que o teu banco se esforça para te manter como cliente? Como?
4. Existe algo em teu banco que faça com que tu te orgulhes de ser cliente?
5. O que te levaria a trocar de banco?
6. Existe algo que atualmente te “prenda” ao teu banco, impedindo de trocá-lo? O quê?
7. O teu banco tem programas de fidelidade? Como é?
8. Tu participas desse(s) programa(s)? Como?
9. Tu te sentes beneficiado por participar do programa de fidelidade do banco? Por quê?
10. E o teu banco, que tipo de benefício tem com a tua participação?

Figura 1 – Instrumento do estudo empírico.

Após a coleta de dados, os mesmos serão transcritos e descritos para a leitura e análise, que indicará as formas de engajamento dos informantes com as ações de fidelização das marcas de serviços bancários.

Complementarmente, realizaremos uma análise documental (STUMPF, 2005, p. 57) em dados secundários como os sites das empresas bancárias cujas marcas foram citadas pelos informantes, de modo a conhecer as estratégias de fidelização que propõem aos seus consumidores.

Os resultados serão interpretados segundo as teorias que fundamentam o trabalho.

3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E AS FORMAS DE SATISFAÇÃO

Neste capítulo abordaremos os conceitos sobre comportamento do consumidor, bem como seu processo de decisão de compras e os fatores influenciadores desse processo. Também veremos o papel da satisfação como influenciador do comportamento de compra e de fidelização do consumidor.

Segundo analisa Blackwell (2005, p. 16), ao falar sobre a *retail supply chain* (“cadeia de fornecimento ao varejo”, em tradução livre), a partir da Segunda Guerra Mundial, aconteceu uma mudança no mercado que viria a favorecer o consumidor e preparar as bases para o modelo de consumo atual. Isso ocorreu quando o poder sobre a cadeia de fornecimento ao varejo passou das mãos dos produtores (administradores das matérias-primas e fabricantes dos produtos) para os atacadistas (distribuidores que compravam os produtos, os estocavam e os distribuíaam no varejo).

Desse momento em diante, a voz do consumidor, de uma forma ainda não direta, começou a ter uma importância maior. Os varejistas passaram a atuar como ponte entre a produção e o consumo. Por estarem mais próximos aos consumidores e, teoricamente, saberem o que eles necessitavam, os varejistas começaram a considerar seriamente seus pontos de vista sobre o que deveria ser fabricado, como esses produtos deveriam ser embalados, onde deveriam ser estocados, qual seria seu preço, etc.

Contudo, no final do século XX, o mercado passou a se ocupar cada vez mais com o comportamento de seus consumidores, realizando estudos e pesquisas. Além disso, o crescimento populacional estava diminuindo e a concorrência aumentando. O consumidor se tornou cada vez mais valioso e desejado, passando, dessa forma, a merecer mais atenção.

Nesse momento, que se estende até o período atual, entender as pessoas e seu comportamento no processo de compra e, ainda, manter esse consumidor fiel à marca, passou a ser o principal desafio das empresas.

O novo milênio trouxe um novo chefe que iria ditar quais produtos e serviços estariam disponíveis aos consumidores, dando ordens a gigantes como Procter

& Gamble, General Eletric e Microsoft. O mesmo chefe que iria dar ordens a varejistas do porte de Wal Mart, Carrefour, Pick'n Pay, C&A, Printemp, The Body Shop, ou Home Depot. Mesmo os atacadistas mais respeitados como Cardinal Health (produtos farmacêuticos) ou Ingram Micro (computadores e livros) e produtores e distribuidores integrados como a Shell recebem ordens dele. O chefe, claro, é o consumidor (BLACKWELL, 2005, p. 17).

Para entender melhor esse novo consumidor, muitos estudos seguem sendo realizados, contudo, nada é mais importante do que analisarmos seu comportamento. Segundo Blackwell (2005, p. 6), quando estudamos o comportamento do consumidor, desejamos saber quais são atividades envolvidas quando as pessoas desejam obter, consumir ou dispor de determinado produto ou serviço. De uma forma mais simplificada, queremos saber “por que as pessoas compram”.

Nessa definição de consumidor proposta por Blackwell (2005, p. 6), observamos várias atividades incluídas no processo, tais como obtenção, consumo e eliminação. Obtenção corresponde às atividades que levam ou incluem a compra ou o recebimento de um produto – é nesse momento que ocorre a busca por informações sobre os atributos do produto, a avaliação entre marcas ou produtos alternativos, e a compra. Consumo se refere a como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam esses produtos. Já a eliminação diz respeito a forma como os consumidores descartam produtos e embalagens.

Blackwell também destaca a importância de observarmos que o comportamento do consumidor é influenciado tanto por determinantes individuais (BLACKWELL, 2005, p.195-314) quanto por determinantes ambientais (BLACKWELL, 2005, p.325-408). A influência das determinantes individuais no comportamento do consumidor é caracterizada pela personalidade e pelos valores pessoais desse consumidor, além de suas necessidades, sejam elas fisiológicas, de segurança e de saúde, de amor e de companhia, de recursos financeiros e de tranqüilidade, de prazer, de imagem social, de posse, de doação, dentre outras. Já nas determinantes ambientais, percebemos a influência de questões culturais, de etnia e de classe social. Os fatores culturais afetam o comportamento do consumidor, pois possuem influência direta no consumo. Já a classe social pode influir na segmentação de mercado e no posicionamento do produto.

Segundo Blackwell (2005, p. 413-442), as influências pessoais ou do grupo também afetam o comportamento do consumidor. Nesse processo, os grupos de

referência têm grande importância, pois interferem diretamente nas questões de socialização, de autoconceito (ou auto-imagem) e de comparação social.

Outro fator determinante em todo o processo é o autoconceito. Podemos afirmar ele que está diretamente ligado à personalidade e que, portanto, age diretamente em nosso comportamento de compra. Tal personalidade, conforme afirma Kotler (1998, p. 172), se identifica através de traços de autoconfiança, domínio, autonomia, deferência, sociabilidade, defensibilidade e adaptabilidade. Muitas vezes, o que projetamos como autoconceito real (como nos vemos) não condiz com o autoconceito ideal (como gostaríamos de ser vistos) ou com o autoconceito dos outros (como pensamos que os outros nos vêem). Em razão disso, as empresas buscam desenvolver imagens de marca que sejam idênticas à auto-imagem de seu público-alvo.

Condicionado por essas influências individuais e ambientais o processo de decisão do consumidor envolve, segundo Blackwell (2005, p. 73-86), sete estágios relevantes em sua tomada de decisão, sendo eles reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e, por fim, descarte.

O reconhecimento da necessidade surge quando percebemos a diferença entre o que consideramos ideal, comparado ao estado atual das coisas. Enquanto consumidores, adquirimos determinado produto ou serviço quando acreditamos que seu potencial para solucionar determinado problema é superior ao custo que teremos ao comprá-lo.

Algumas vezes as empresas cometem o erro de desenvolver novos produtos apoiados nas suas habilidades de produção ou venda, em vez de basearem no que os consumidores querem comprar. Os produtos e serviços que não solucionam os problemas, fracassam, não importando quão fascinante é a tecnologia empregada ou quanto é gasto em propaganda dedicada a convencer os consumidores a comprá-los (BLACKWELL, 2005, p. 74).

A busca pela informação se dá quando, após reconhecermos uma necessidade não atendida, partimos para a busca de informações e soluções a fim de satisfazê-la. Essa busca pode ser interna, ou seja, através da recuperação de um conhecimento pré-existente; ou ela pode ser externa, que é quando buscamos informações de outras formas como, por exemplo, através de familiares ou no próprio mercado. A extensão e a

profundidade dessa busca envolvem diversas variáveis, tais como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca, etc (Blackwell, 2005, p. 73-86).

Na avaliação das alternativas pré-compra, ainda citando Blackwell (2005, p. 73-86), buscamos analisar quais são as nossas opções de compra e qual é a melhor dentre elas. Comparamos o que conhecemos sobre diferentes produtos e marcas com o que consideramos mais importante e começamos a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente optarmos por alguma.

Após a avaliação, dá-se a compra. Nesse processo enfrentamos duas fases: primeiramente, optamos por um vendedor ou outro e, influenciados por esse vendedor e também pelas vitrines, pelo ponto-de-venda e por tantos outros fatores, fazemos nossas escolhas (Blackwell, 2005, p. 73-86).

Depois de realizada a compra, partimos para a etapa do consumo, que pode ser imediato ou não. Essa etapa de consumo é a mais importante na tomada de decisão do consumidor, pois é ela, segundo Blackwell, a determinante fundamental na satisfação ou não satisfação do consumidor.

Na maioria das vezes, o consumo representa a parte mais importante do processo de decisão. Pois, neste, é possível avaliar melhor o que o produto oferece. Como o produto funciona? Ele desempenha as funções esperadas? Dependendo das respostas a essas perguntas, os consumidores avaliam de forma mais ou menos favorável suas experiências de consumo (BLACKWELL, 2005, p. 167).

Por fim, temos os dois últimos dos sete estágios da tomada de decisão do consumidor citado por Blackwell (2005, p. 73-86), que são a avaliação pós-consumo, estágio onde vivenciamos a satisfação ou a insatisfação perante a compra; e o descarte, que indicará a forma como iremos nos desfazer desse produto. Ainda sobre a avaliação pós-consumo, o autor cita que se o desempenho do produto atende às expectativas, a satisfação acontece, nesse sentido, quando a experiência com o produto frustra as expectativas, teremos um consumidor insatisfeito.

Ao longo de todo esse processo de consumo, manter um consumidor satisfeito é característica fundamental da empresa que pretende fidelizar seus cliente e torná-lo seu parceiro. De acordo com Melo (2006, p. 7), a satisfação do cliente sempre foi uma

questão central para as organizações, especialmente para as grandes. Entretanto, a competição aumentou com o advento da globalização e, proporcionalmente, cresceram também o nível de exigência dos consumidores e a sua consciência em relação aos direitos que possuem. Com isso, as empresas tiveram de aumentar a atenção dedicada a eles e tentar torná-los fiéis às marcas.

As organizações que satisfazem as necessidades de seus clientes ampliam suas possibilidades de sucesso. Porém, precisa, antes de tudo, não deduzir, mas identificar verdadeiramente quais são as reais necessidades de seus clientes e atendê-las. Preferivelmente, deve até mesmo superá-las, de forma a manter o cliente no longo prazo (MELO, 2006, p.11).

Além da fidelização, existem diversos motivos para primar pela satisfação do consumidor, dentre eles o fato de que somente dessa forma, a compra se repete. As avaliações positivas pós-consumo são essenciais para manter os clientes. Segundo Blackwell (2008, p. 180), apenas uma experiência de consumo satisfatória não garante a fidelidade, a certeza de que os consumidores permanecerão fiéis dependerá do nível de satisfação.

Blackwell (2005, p. 180-182) afirma que, além da repetição da compra, consumidores satisfeitos contribuem para uma comunicação boca a boca favorável. Experiências de consumo não-satisfatórias reduzem as chances de uma nova compra e aumentam os comentários negativos a respeito da empresa.

Consumidores insatisfeitos não só passam a fazer negócios em outro lugar, como também espalham suas experiências negativas a outros, dificultando as chances da empresa em conquistar novos consumidores. Outro reflexo direto gerado pela insatisfação é a reclamação. Além do boca a boca negativo, podem ocorrer reclamações formais e até mesmo processos contra a empresa, gerando publicidade negativa e consumindo tempo e recursos para defender a empresa.

Para o consumidor, a satisfação com o processo de compra depende da satisfação obtida com o consumo do produto e também com o ato da compra em si. Eles só terão o desejo de pagar por produtos e serviços que satisfaçam a suas necessidades. Contudo, para que isso ocorra, a empresa tem que entender completamente esse comprador e saber de que forma eles usam seus produtos. Para,

após esse processo, avaliar as necessidades de melhora na utilização desses produtos e obter, conseqüentemente, a satisfação e a fidelidade de seu consumidor.

Atualmente, os consumidores também atuam como fontes de influência nas organizações. Ao invés de se colocarem no lugar de influenciadoras, as organizações eficazes têm adotado uma proposta de marketing total (BLACKWELL, 2005, p. 10) em relação ao desenvolvimento de produtos, inovação, pesquisa e comunicação voltados aos seus consumidores. Essas empresas buscam métodos que permitem que seus consumidores influenciem a organização em relação a produtos, preços, promoções e operações que interessam a eles próprios. Dessa forma, as organizações mais facilmente irão satisfazê-los, incentivando a fidelidade à marca.

As empresas do século XXI orientadas para o marketing vão focar mais em permitir que os consumidores as influenciem do que em como elas podem influenciar os consumidores (BLACKWELL, 2005, p. 10).

É consenso entre pesquisadores do consumo como Blackwell (2005, p. 52) e Kotler (1998, p. 58), que é mais vantajoso para uma empresa, em termos de custo e esforço, manter um cliente do que conquistar um novo consumidor. Em razão disso, as empresas que querem manter-se no mercado, especialmente as que almejam a liderança em seus ramos de atividade, têm investido em criar um relacionamento com seus clientes de forma que eles simplesmente não cogitem a hipótese de procurar um concorrente. Kotler (1998, p. 58) defende que “é necessário muito esforço para induzir consumidores satisfeitos a abandonar seus fornecedores atuais”.

Seja através da estratégia de oferecer serviços ou produtos especiais ou um cartão de fidelidade, a nova filosofia é manter clientes. Entretanto, para poder alcançar esse objetivo, as empresas devem, principalmente, buscar compreender seus consumidores. Kotler (1998, p. 28) afirma que empresas que se atêm a pensar apenas nos produtos ou serviços que oferecem, esquecendo de pensar nos benefícios que eles são capazes de trazer para seus consumidores, bem como nas necessidades desses consumidores, sofrem de “miopia de marketing”.

Os empreendedores de maior sucesso poderão contar quão caro e desafiante se tornou recrutar novos consumidores; portanto, nos últimos anos o impulso

mais forte tem sido na direção de manter os consumidores. (BLACKWELL, 2005, p. 11).

Para Blackwell (2005, p. 184), existem três possíveis resultados quando comparamos o que o consumidor espera receber com o que ele de fato recebeu: se o produto é pior que o esperado, ocorre a desconfirmação negativa; quando o produto é melhor que o esperado, temos a desconfirmação positiva; e, quando o produto é exatamente como o esperado, presenciamos o que o autor denomina confirmação. Diante desses resultados esperados pelo consumidor, podemos concluir que um cenário, para gerar altos níveis de satisfação, deve trazer consigo uma desconfirmação positiva.

As empresas que almejam a satisfação de seus consumidores devem, segundo Blackwell (2005, p. 21), buscar ter o que o autor chama de orientação abrangente para o consumidor, em contraponto a uma orientação voltada para o marketing, tão disseminada entre as empresas atualmente. Kotler (1998, p. 54), também é defensor desse ponto de vista. Segundo ele, organizações focadas nos consumidores, vêm na satisfação destes tanto uma meta como uma ferramenta de marketing. Além disso, se uma empresa atinge um alto nível de satisfação junto a seus consumidores ela pode ter a certeza de que seu mercado-alvo a reconhece.

Essa mudança de visão é essencial no processo de fidelização, pois a orientação para o marketing foca apenas em como a organização é capaz de se adaptar ao seu público, enquanto uma orientação abrangente para o consumidor está focada em descobrir “como as organizações em uma cadeia de demanda se adaptam a mudanças no estilo de vida e no comportamento do consumidor” (BLACKWELL, 2005, p. 21). Ao fazer isso, a organização reconhece a capacidade que seus consumidores têm de influenciar a sociedade em que vivem.

a orientação para o marketing vê a Internet como uma ferramenta de marketing para se alcançar os consumidores, mas a orientação abrangente para o consumidor foca em como a Internet constrói comunidades e afeta a vida do mundo no século XXI” (BLACKWELL, 2005, p. 21).

Segundo Blackwell (2005, p. 26-31), existem princípios que são subjacentes ao comportamento do consumidor. Um deles é o que diz que o consumidor é soberano,

pois tem o poder de fazer com que as empresas mudem para satisfazê-lo e esse poder é muito maior do que o poder que os fornecedores têm de fazer com que um consumidor repita a compra de um produto que não satisfaz suas necessidades. Outro princípio a ser destacado é o de que o consumidor é global, pois as necessidades e o processo de decisão são universais. Com o advento da globalização, e impulsionado pela crescente utilização da internet, o consumidor do século XXI é capaz de comprar marcas locais e globais. Ainda que existam diferenças culturais entre esses consumidores, suas similaridades superam essas diferenças. Ao mesmo tempo, podemos dizer que, assim como os consumidores são diferentes entre si, eles também são muito parecidos. Embora a segmentação de público foque nas similaridades entre um grupo de pessoas, ela também reconhece as diferenças existentes entre esses grupos.

Contudo, um dos princípios subjacentes ao comportamento do consumidor, abordados por Blackwell (2005, p. 31), que mais deve ser levado em consideração pelas empresas que almejam a fidelidade de seus consumidores, é a compreensão de que o consumidor têm direitos, e estão cada vez mais cientes deles e dos mecanismos que têm para divulgar sua insatisfação.

os produtores e os varejistas encontram protestos vigorosos quando suas ações são contra o consenso geral. A maneira correta de se pensar o comportamento do consumidor tem de incluir as preocupações em relação à decepção, fraude ou falta de informação do consumidor. As melhores empresas são aquelas que pensam na segurança e no bem-estar, físico ou social, dos seus clientes. (BLACKWELL, 2005, p. 31).

Nesse contexto, além da preocupação em gerar satisfação, as empresas também devem atentar para o valor que seus produtos ou serviços entregam aos seus consumidores. Para Kotler (1998, p.29), os conceitos-guia que fazem com que um consumidor escolha, dentre os muitos produtos existentes, qual é capaz de satisfazer sua necessidade, são valor e satisfação. Onde o valor constitui-se da estimativa que cada produto tem em satisfazer ou não a seu conjunto de necessidades.

Para o consumidor, o valor real de algum produto ou serviço vai além do custo monetário e, segundo Kotler (1998, p.51), esse valor inclui também custos de tempo e

de energia física e psíquica do comprador. O comprador, por sua vez, avalia esses custos juntamente com o custo monetário para compor um quadro de custo total final.

VALOR ENTREGUE AO CONSUMIDOR é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor. VALOR TOTAL PARA O CONSUMIDOR é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. CUSTO TOTAL DO CONSUMIDOR é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço (KOTLER, 1998, p. 51, grifos do autor).

Ainda sob a ótica de Kotler (1998, p. 60-62), existem três formas de criação de valor para o consumidor. Ele pode advir do acréscimo de benefícios financeiros, que se dão através da criação de programas de marketing de frequência (onde os consumidores que mais consomem recebem recompensas) ou de clubes de afinidade (que servem para aproximar os consumidores da empresa). Pode ser proveniente também do acréscimo de benefícios sociais, que é quando os funcionários da empresa trabalham para aumentar os vínculos sociais com os consumidores, individualizando e personalizando os relacionamentos. Ou pode ser criada através do acréscimo de vínculos estruturais, ou seja, quando a empresa oferece aos seus clientes formas especiais de ajudá-los a administrar melhor o seu negócio.

Já na visão de Rust, Lemon e Narayandas (2005) apud Timm (2007), existem três elementos-chave para o desenvolvimento de valor para o consumidor, são eles: valor, marca e relacionamento. O valor está relacionado aos aspectos mais objetivos da oferta, como qualidade, preço e conveniência. Quando falamos de marca, estamos analisando as estratégias construídas através da imagem e do significado (aspectos mais subjetivos e intangíveis da oferta) para atrair novos consumidores, relembrar produtos e serviços e criar laços emocionais com a empresa. E o relacionamento diz respeito às ações promovidas para manter aqueles clientes já conquistados. Essas ações podem dar-se através de programas de lealdade, de afinidade, tratamentos especiais, dentre outros.

A criação do valor para o cliente é resultado direto da atuação da empresa em relação a aspectos básicos (preço, qualidade), emocionais (ligação com a marca) e de valorização do cliente (programas de fidelidade, tratamento diferenciado). A fidelização é uma busca constante pela excelência no relacionamento (TIMM, 2007, p. 26).

Diante de todos esses conceitos, a importância de entender o consumidor e seu processo de decisão, buscando formas de atender suas necessidades e lhe proporcionar um alto grau de satisfação, se torna cada vez mais clara para aquelas organizações que visam a fidelização de seu público. Diante disso, muitas empresas têm buscado estratégias nesse sentido, a fim de estreitar os laços com seus clientes e fortalecer a imagem de sua marca junto a eles, almejando cada vez mais a repetição de compra e afastando de vez um possível comportamento de mudança.

4 AS ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO E RELACIONAMENTO COM AS MARCAS

As empresas têm diversas formas de reter seus consumidores, contudo, nem todas visam necessariamente o bem desse consumidor. Quando partimos para a análise dos serviços bancários esse fato se torna mais evidente, visto que, as instituições bancárias têm uma série de contratos e serviços capazes de tornar o consumidor um refém de seus serviços.

Nessa busca por aumentar a lealdade² dos consumidores em relação à determinada marca, as organizações estão investindo na implementação de uma série de programas de fidelidade. Esses consistem em identificar e recompensar os consumidores que mais consomem os serviços da empresa, contudo, conforme destaca Blackwell (2005, p. 52), não fica claro se os consumidores repetem o processo de compra em razão do hábito ou se eles têm, de fato, uma relação profunda com a marca.

Faria (2004), chega a propor em seu estudo sobre fidelidade de clientes, duas formas de se medir essa fidelidade. Para o autor, existe a fidelidade comportamental e a fidelidade atitudinal. A comportamental diz respeito ao comportamento de fidelidade, ou seja, quantas vezes o cliente comprou repetidamente. Já a fidelidade atitudinal, envolve ligação emocional com um serviço ou produto, com uma marca ou empresa. Esse é o tipo de fidelidade mais almejado pelas organizações, mas também é a mais difícil de ser obtida. Ela também não pode ser medida apenas pela recompra, pois pode inclusive nem haver recompra.

Oliver (1999) apud Timm (2007, p. 26) propõe que a lealdade seja considerada um processo dinâmico, que pode ser compreendido através de quatro fases. A primeira fase seria a da lealdade cognitiva, diretamente ligada aos custos e benefícios percebidos pelo consumidor e não uma ligação direta à marca. A segunda fase seria a lealdade afetiva, que se caracteriza pela formação de um afeto ou atitude em relação à marca após sucessivas experiências satisfatórias, contudo, ainda está sujeita ao comportamento de mudança. Na terceira fase temos a lealdade conativa, que implica o comprometimento em recomprar uma marca específica e a consistência ou estabilidade

² Na presente pesquisa, consideramos os termos lealdade e fidelidade como sinônimos.

de suas crenças a respeito do produto ou serviço, porém ainda não evita a experimentação de novas ofertas. E, finalmente, a lealdade de ação, onde todas as intenções dos consumidores são convertidas em ação, superando obstáculos que possam impedir a ocorrência do ato.

A lealdade verdadeira envolve, além de comportamento de repetição de compra, as crenças, os afetos e as intenções do consumidor, criando um relacionamento mais próximo com a marca. (TIMM, 2007, p. 26).

Kotler (1998, p. 59), em sua análise sobre fidelização, destaca duas formas para aumentar a taxa retenção de consumidores. A primeira seria a criação de barreiras para dificultar a migração para uma outra empresa. Esse método é eficaz à medida que os consumidores estão menos dispostos a deixar determinado fornecedor se isso envolver custos, sejam eles financeiros, de procura, perda de benefícios, dentre outros. Contudo, a forma mais indicada para reter pessoas é a entrega de alta satisfação. Essa medida faz com que o consumidor esteja menos disposto a mudar e menos suscetível a investidas de concorrentes, sem que esses antes lhe ofereçam grandes benefícios.

Uma questão levantada pelo autor é que alguns programas de fidelidade tendem a diminuir o foco da empresa em entregar satisfação elevada aos seus clientes, pois, em sua maioria, visam a repetição de negócios dando apenas incentivo financeiro. Isso faz com que vários aspectos importantes para a satisfação do consumidor sejam suprimidos, transformando os programas de fidelidade mais em barreiras do que propriamente em fidelidade em razão da satisfação.

a fidelidade do cliente baseada em genuína satisfação do consumidor é um dos maiores ativos que uma empresa pode desenvolver. (...) muitos consumidores estão se tornando mais volúveis, escolhendo experimentar novos produtos que surgem em promoções especiais ou um novo varejista, em vez de se manterem fiéis (...). Eles se sentem no direito de experimentar novas marcas e, principalmente, não se sentem 'recompensadas' por serem fiéis, e acabam por perceber que várias marcas são iguais em termos de qualidade e valor (BLACKWELL, 2005, p. 52).

Blackwell (2005, p. 54), considera que todo programa de fidelidade, independente do tipo, tem como principal objetivo reforçar o relacionamento com os clientes. Entretanto, para alcançar esse objetivo, é necessário que as empresas se engajem tomando atitudes do tipo: fazer do marketing individualizado uma realidade (os

programas de fidelidade são extremamente importantes para o que tornou conhecido como marketing *one-to-one*); instituir uma política de qualidade total, pois um compromisso com a qualidade ajuda a garantir que os produtos vão satisfazer os consumidores, promover a confiança e as vendas futuras; introduzir um sistema de identificação antecipada de problemas, prevendo queda nas compras de um consumidor e permitindo promover esforços de marketing antes que o cliente tenha sido perdido.

Também é necessário, ainda segundo Blackwell (2005, p. 54), criar expectativas realistas, visto que a satisfação está baseada na forma como as expectativas dos consumidores são respondidas; proporcionar-lhes garantias, bem como informações sobre o uso do produto; solicitar respostas (se uma organização quer fomentar a fidelidade de seu público e a repetição do comportamento de compra, precisa saber qual o nível de seu desempenho aos olhos destes); reconhecer, responder e retificar as suas reclamações; e, por fim, reforçar a fidelidade desse consumidor, baseando-se na teoria de que os comportamentos que são recompensados são repetidos, os programas de fidelidade podem influenciar os comportamentos de compra. Dessa forma, esses programas se tornaram ferramentas valiosas para construir e manter as relações com os consumidores.

A fidelização de consumidores está intimamente ligada à percepção que esses consumidores têm sobre a capacidade de uma marca em atender ou não às suas expectativas. Para lidar com essas percepções é fundamental que as empresas se movimentem no sentido de compreender cada vez mais as necessidades de seus consumidores e buscar atendê-las da forma mais satisfatória possível.

De acordo com Oliver (1999) apud Timm (2007), a lealdade proveniente do consumidor pode ser encarada como um comprometimento profundo desse em comprar ou usar novamente um produto ou serviço, causando, dessa forma, compras repetidas de uma mesma marca ou conjunto de marcas, mesmo que esses consumidores estejam expostos a influências situacionais e esforços de marketing capazes de causar comportamento de mudança.

Conforme levantado por Stone (2001) apud Negretto (2007), “o pressuposto de um programa de fidelização é de que 80% das vendas repetidas vem de 20% da base

de clientes”. Analisando por essa ótica, deduzimos que boa parte do esforço de marketing de uma empresa deve ser focado em identificar esses 20% da base de clientes e desenvolver uma série de atividades de relacionamento a fim de manter esses consumidores fiéis à empresa e motivados a repetir a compra. É nesse contexto e visando cumprir esses objetivos que surgem as ações voltadas ao marketing de relacionamento.

Partindo para o setor de serviços, como é o caso dos bancos, esse processo torna-se um pouco mais complicado. Segundo afirma Kotler (1998, p. 412), “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada”, para o autor os serviços apresentam quatro características importantes que afetam grandemente o desenho dos programas de marketing (KOTLER, 1998, p. 414): intangibilidade (os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados); inseparabilidade (os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente); variabilidade (serviços são altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados); e perecibilidade (serviços não podem ser estocados).

Somado a isso, há o fato de que os bancos sempre foram vistos como instituições racionais, muito preocupadas com o lucro e pouco preocupadas com o consumidor. Entretanto, conforme nos demonstram Júnior, Neto, Maia e Gonçalves (2008, p. 339), a partir da década de 90, o mercado brasileiro passou por diversas transformações que atingiram vários setores da economia, dentre eles o setor de serviços financeiros. Isso forçou as empresas atuantes nesse setor a mudarem sua orientação de produto para o cliente e se adaptarem ao que os autores chamam de a “Era do Cliente”. Cada consumidor passou a ser considerado único e raro (devido à dificuldade de se conquistar novos clientes). Dessa forma, as empresas buscaram criar barreiras para impedir ou dificultar a ida dos consumidores para a concorrência e partiram em busca de ações capazes de estabelecer vínculos com eles, através de programas de relacionamento.

Para McKenna (1991) apud Timm (2007), o marketing de relacionamento tornou-se uma ferramenta essencial para as empresas que almejam a liderança em seu

segmento de mercado, pois, se essa ferramenta for bem trabalhada, haverá uma rápida aceitação aos novos bens e serviços e uma conseqüente da fidelidade do consumidor.

Podemos traduzir marketing de relacionamento como “a prática da prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo com partes-chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e negócios a longo prazo” (KOTLER, 1998. p. 30). Essa ferramenta de marketing diz respeito a todas as ações promovidas pelas empresas a fim de conhecer e atender melhor seus consumidores.

Com os consumidores ficando cada vez mais escassos e a concorrência aumentando, torna-se imprescindível à empresa que quer se manter no mercado, buscar um relacionamento mais direto com seus consumidores, visando a satisfação deles e sua conseqüente fidelidade. Como destacado anteriormente, empresas focadas nos consumidores têm na satisfação destes não só uma ferramenta de marketing, mas uma meta a ser atingida constantemente. Segundo Kotler (1998. p. 54), aquelas empresas que possuem níveis elevados de satisfação estão seguras de que seus mercados-alvos as conhecem.

As empresas atuais estão enfrentando concorrência jamais havida. (...) A resposta está em fazer um melhor trabalho no atendimento e satisfação das necessidades dos consumidores. Apenas as empresas centradas nos consumidores são adeptas em criar consumidores, não apenas em criar produtos. São habilitadas em engenharia de mercado, não apenas em engenharia de produto (KOTLER, 1998, p. 50).

Não obstante, ainda torna-se importante destacar que o custo gasto para atrair novos consumidores é muito mais elevado do que o custo de mantê-lo satisfeito. Além do fato de que, para a concorrência, esse consumidor fiel à marca é mais difícil de ser conquistado.

Para Kotler (1998, p. 53), a satisfação pode ser identificada pelo sentimento de prazer ou de desapontamento gerados quando comparamos o desempenho obtido pela utilização de determinado serviço com as expectativas criadas em relação ao mesmo. Caso o desempenho fique muito distante das expectativas, presenciamos a insatisfação; atendendo às expectativas, temos a satisfação; porém, se o desempenho obtido superar as expectativas, teremos um consumidor altamente satisfeito (encantado). Em razão disso, para satisfazer seus consumidores, as empresas devem

buscar atender, da forma mais aproximada possível, as expectativas desses consumidores, buscando sempre superá-las. Consumidores apenas satisfeitos, freqüentemente podem estar dispostos a mudar diante de uma oferta melhor. Por isso, muitas empresas visam, cada vez mais, à alta satisfação. Quando a alta satisfação (ou encanto) é atingida, cria-se uma afinidade emocional com a marca, que extrapola a preferência puramente racional. Nesse caso, como resultado, teremos a alta lealdade do consumidor.

Além da alta satisfação, uma outra forma de se conquistar a afinidade emocional com o consumidor pode ser através da marca e de seu significado. Nesse contexto, vemos que a marca, atualmente, é um item bastante importante na estratégia de produto ou serviço. Além de ser a sua identidade, ela pode ganhar um poder simbólico capaz de ultrapassar os limites da identidade visual. A marca pode promover identificação de personalidade e de estilo de vida, bem como desejos, status e uma série de outros atributos que abordaremos a seguir.

Segundo a *American Marketing Association*, “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes” (KOTLER, 1998, p. 393). Contudo, como destacamos anteriormente, para o consumidor contemporâneo, a marca – através de sua imagem de marca – traduz muito mais do que isso.

Se uma empresa trata uma marca apenas como um nome, comete a falha de não lhe dar destaque. O desafio da definição de marca é desenvolver um conjunto profundo de significados para ela (KOTLER, 1998, p. 394).

Blackwell (2005, p. 73), destaca o fato que todos estamos expostos diariamente a inúmeras mensagens, cada qual competindo pela nossa atenção. Contudo, compreendemos, aceitamos e retemos apenas algumas delas. Uma marca que tenha seu valor reconhecido pelo consumidor e uma imagem favorável junto a ele, terá maiores chances de ter sua mensagem assimilada.

Para Kotler (2005, p. 393), uma marca representa, essencialmente, uma promessa feita pelo vendedor de entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços ao comprador. Ela também pode, segundo o autor, conduzir a

seis níveis de significado, sendo eles, atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário.

O atributo é o que vem à nossa mente quando pensamos em determinado produto em termos de, por exemplo, durabilidade, boa engenharia, velocidade. Benefício é o que os consumidores de fato buscam quando efetuam uma compra, a marca é mais do que um conjunto de atributos. Para despertarem a atenção do consumidor, esses atributos precisam ser transformados em benefícios funcionais e/ou emocionais (2005, p. 393).

Os valores provêm do fabricante ou fornecedor. São os valores que a marca explicita e que têm importância fundamental na escolha de um público-alvo, pois, segundo Kotler (2005, p. 393) as empresas devem definir seu público-alvo entre pessoas que compartilhem dos valores defendidos pela marca. Da mesma forma, a cultura é parte integrante desse processo, pois uma determinada marca pode transmitir valores que representam a cultura de um determinado país, região ou grupo de pessoas.

Além dos valores e benefícios, a marca pode também projetar certa personalidade (seja na figura de uma pessoa, de um animal ou de um objeto). De uma mesma forma, no nível de significado do usuário, a marca pode sugerir o tipo de consumidor que compra seu produto (KOTLER, 2005, p. 393). Nesse caso, os usuários serão aqueles que se relacionam com os valores, a cultura e a personalidade do produto.

Tal como uma pessoa, uma marca pode ser percebida como superior, competente, marcante, confiável, divertida, ativa, humorística, casual, formal, jovem ou intelectual. [...] a personalidade da marca pode auxiliar na criação de um benefício de auto-expressão que se converterá em um veículo para ao cliente expressar sua própria personalidade (AAKER, 2007, 87-88).

Aaker (2007, p. 88), analisa a questão da personalidade da marca e sua identificação com o usuário de maneira mais profunda. Para o autor, a personalidade da marca faz com que a marca se fortifique de diversas formas. Além de se transformar em um veículo de auto-expressão para que o consumidor expresse sua própria personalidade, a personalidade da marca auxilia na construção de um relacionamento mais profundo entre essa marca e seu consumidor, tal qual as personalidades humanas são fatores decisivos nos relacionamentos entre pessoas. Além disso, uma

personalidade de marca bem desenvolvida, pode contribuir também na comunicação de atributos de produtos ou serviços prestados por essa empresa (forte, ágil, sério, inovador).

É sob a ótica desses níveis de significados que as empresas devem decidir em quais deles deseja basear sua marca de forma mais efetiva. Quanto maior for o número de significados percebidos pelo público em relação à marca, mais efetiva ela se torna, caso contrário, diz-se que se trata de uma marca superficial. Para Kotler (1998, p. 394), os significados mais consistentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade, pois eles definem a essência da marca.

O valor patrimonial da marca está associado ao grau de reconhecimento, à qualidade percebida, às fortes associações mentais e emocionais e a outros ativos, como patentes, marcas registradas e relacionamento de canais (KOTLER, 1998, p. 395).

De acordo com Aaker (2007), o fortalecimento desses significados (valores, cultura e personalidade) só pode ocorrer através da formação de uma identidade de marca forte. A identidade vai muito além de compreender o que os consumidores querem, ela deve mostrar o espírito e a visão da marca, e também aquilo que ela almeja conquistar.

a identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca. Ela é central para a visão estratégica da marca e impulsiona uma das quatro dimensões principais do valor da marca: as associações, que compõem o coração e o espírito da marca (AAKER, 2007, 73).

Aaker (2007, p. 74-81) também destaca algumas armadilhas existentes que acabam por prejudicar a evolução de uma identidade de marca: a da imagem da marca, a da posição da marca, a da perspectiva externa e, por fim, a da fixação nos atributos do produto.

Quando as empresas deixam de investir na construção de outros fatores que também dizem respeito à identidade da marca, por acreditarem que apenas o conhecimento da imagem da marca por parte dos consumidores é suficiente, ocorre a armadilha da imagem da marca, pois isso faz com que o próprio consumidor determine o que marca deve representar. Quando a busca por uma identidade se converte na busca de uma posição (parcela da identidade e da proposta de valor da marca que

representa uma vantagem em relação às marcas concorrentes), fazendo com que a identidade da marca seja substituída por *slogans*, presenciamos a armadilha da posição. Isso acaba por intensificar a divulgação dos atributos dos produtos, não deixando espaço para questões relevantes como a personalidade da marca, as associações organizacionais ou os símbolos da marca (AAKER, 2007, p. 74-81).

As armadilhas de perspectiva externa ocorrem porque alguns estrategistas de marcas acreditam que a identidade da marca é a forma como os consumidores percebem essa marca, ou seja, a orientação torna-se totalmente externa, enquanto que a identidade da marca serve para que uma organização compreenda seus valores e sua finalidade básica. Uma orientação correta em relação à identidade da marca, deve partir de dentro da organização para fora, e não o oposto. Por fim, a armadilha mais comum, que é a da fixação nos atributos do produto, ocorre quando o gerenciamento estratégico e tático da marca é orientado exclusivamente para os atributos dos produtos, fazendo com que as estratégias tornem-se ineficazes e, muitas vezes, prejudiciais à empresa (AAKER, 2007, p. 74-81).

Em especial, a construção da marca concentra-se com demasiada frequência nos atributos do produto, nas imagens existentes da marca, em sua posição e em seu papel externo de influenciar clientes. Uma das chaves para o desenvolvimento de uma marca forte é a ampliação do conceito da marca para incluir outras dimensões e perspectivas (AAKER, 2007, 81).

Quanto aos consumidores, esses podem ter, sob a ótica de Kotler (1998, p. 395), até cinco níveis de atitude em relação à escolha de uma marca. Partindo desde o nível em que não há lealdade nenhuma à marca (quando o consumidor troca de marcas, principalmente por razões de preço) até o nível em que temos um consumidor devotado à marca. Também existem os consumidores satisfeitos, ou seja, aqueles que não têm razão para mudar de marca; os consumidores satisfeitos e que teria algum custo para mudar de marca; e aquele consumidor que valoriza a marca e a vê como uma amiga/parceira.

Entretanto, a maior importância que uma marca pode ter para um consumidor é a criação de valor. Uma das formas que as marcas têm de mensurar essa geração de valor em benefício do consumidor e de perceber como está sendo visto por esse, para

dessa forma, poder tomar decisões para melhor satisfazê-lo é através do *brand equity*³. Essa ferramenta, segundo Aaker (1998) apud Vargas Neto (2003), é composta por um conjunto de ativos e passivos ligados à marca e que têm a função de criar valor tanto para a empresa quanto para o consumidor. De acordo com Aaker (2007, p. 18), são cinco categorias principais que integram o *brand equity*: consciência do nome da marca, qualidade percebida, associações relativas à marca, lealdade à marca e outros recursos patenteados à marca, conforme podemos verificar na figura 2.

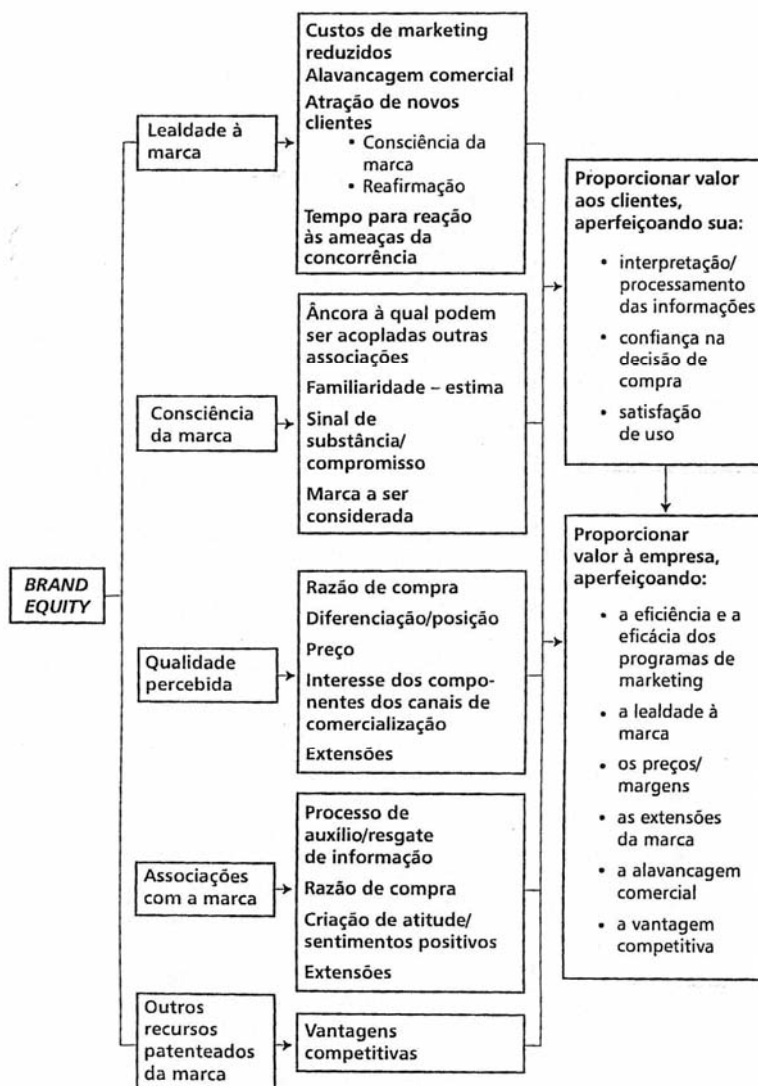


Figura 2 – Formas de geração de valor através do *brand equity* (AAKER, 2007, p. 20).

³ Equidade da marca, em tradução direta.

Ainda segundo o autor (2007, p. 19), consciência é a presença que essa marca tem na mente dos consumidores, e pode dar-se por diversas formas, seja através do reconhecimento (se o consumidor já esteve exposto à marca), da lembrança (quais marcas de determinada classe de produtos que ele consegue lembrar), do *top of mind* (qual a primeira marca lembrada), até chegar à marca dominante (única lembrada).

O reconhecimento espelha a familiaridade decorrente da exposição anterior e não envolve necessariamente lembrar-se de onde a marca foi encontrada antes, porque ela difere das outras marcas ou mesmo qual é a classe de produtos da marca. O reconhecimento é simplesmente a lembrança de que houve uma exposição anterior à marca (AAKER, 2007, p. 21).

A qualidade percebida é elemento fundamental para o posicionamento de uma marca, pois traduz o que de fato está levando o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço. Aaker (2007, p. 29) afirma que "mesmo quando a identidade da marca é definida por benefícios funcionais, a maioria dos estudos demonstra que as percepções acerca desses benefícios estão intimamente ligados à qualidade percebida". Além disso, essa qualidade percebida pelos consumidores, muitas vezes define o meio competitivo em que uma marca irá atuar, bem como seu posicionamento nesse meio.

As associações relativas à marca estão intimamente ligadas à identidade da marca, ou seja, aquilo que determinada empresa quer representar para seus consumidores. Dessa forma, essas associações, segundo Aaker (2007, p. 34), podem estar presentes nos atributos do produto, na figura de um garoto-propaganda ou em um determinado símbolo.

Já a lealdade à marca que, segundo Aaker (2007, p. 31), é o componente do *brand equity* que justifica o incentivo às ações de fidelidade – ponto central para essa pesquisa – e demonstra a importância desses, está intimamente ligada ao valor dessa marca no mercado.

Alguns analistas vêem as marcas como prolongadoras dos produtos e das instalações de uma empresa. Acreditam que as marcas representam o principal ativo permanente de uma empresa. Todavia, qualquer marca poderosa representa, realmente, um conjunto de consumidores leais. Conseqüentemente, o ativo fundamental que permeia o patrimônio representado por uma marca é o valor patrimonial dos consumidores. Isto sugere que o foco apropriado do planejamento de marketing deve considerar o valor de permanência da lealdade dos consumidores, com a administração da marca servindo como importante ferramenta de marketing (KOTLER, 1998, p. 394).

Para Aaker (2007, p. 32), ao verificarmos o perfil de lealdade dos consumidores, poderemos encontrá-los divididos em cinco grupos: os não clientes (que não são usuários da classe de produto ou serviço ou que compram de concorrentes), os pesquisadores de preço (que são motivados apenas pelo preço do produto), os passivamente leais (que compram mais pelo hábito do que pela razão), os “em cima do muro” (compram diversos tipos de marcas) e, por fim, os comprometidos.

Nesse contexto, para se aumentar o nível de lealdade à marca, boas alternativas seriam aumentar a quantidade de consumidores que compram independentemente do preço e daqueles que pagariam mais para desfrutar do serviço e criar uma relação mais próxima com os “em cima do muro” e com os comprometidos. Contudo, o autor ressalta que normalmente os consumidores do tipo passivamente leais e compromissados, são negligenciados nas estratégias de marketing das empresas, ao invés de serem tratados como prioridade, pois, conforme já visto anteriormente no presente estudo, manter um cliente apresenta um custo e um esforço menor por parte da empresa do que conquistar novos clientes.

Aaker (2007, p. 33) cita algumas estratégias para valorizar aqueles clientes que já apresentam certo grau de comprometimento com a marca, mas que ainda não são totalmente leais à empresa. Para o autor, os programas de fidelidade do tipo compra freqüente, clubes de clientes ou marketing de banco de dados podem ajudar a aproximar a relação da organização com seu consumidor. Entretanto, Aaker destaca que os programas do tipo comprador freqüente proporcionam recompensa direta e tangível ao comportamento de lealdade por parte do consumidor, mas não garante a lealdade desse, que está visando, prioritariamente, os benefícios, não gerando vínculo emocional com a marca.

Já programas do tipo clube de clientes podem promover um nível de fidelização potencialmente maior pois, além de demonstrar ao seu consumidor que a empresa se preocupa com ele e lhe proporciona benefícios, geram interações mais envolventes entre a marca e o consumidor, fazendo que esse compartilhe suas experiências com outras pessoas.

Dessa forma, podemos perceber a importância que uma marca com uma identidade forte tem na fidelização de clientes, pois, além de ser uma marca

reconhecida e que tem suas mensagens e seus valores facilmente assimilados pelo seu público, uma identidade forte também pressupõe uma marca que se preocupa com a relação que tem com ele. Quando analisamos o papel de uma marca na fidelização, vamos além do processo de compra. Aqui, a lealdade provém não só da satisfação, mas também da identificação com a marca e seus valores.

5 OS CONSUMIDORES E SUAS FORMAS DE ENGAJAMENTO EM PROGRAMAS DE FIDELIDADE DAS MARCAS DE SERVIÇOS BANCÁRIOS

Com base nas teorias anteriormente abordadas, foi desenvolvida uma abordagem empírica para o tema, que será apresentada a seguir. Partiremos da coleta dos dados e, após, efetuaremos a descrição e análise dos resultados levantados para, posteriormente, fazermos uma interpretação dos dados.

Esse processo será elaborado em três etapas, sendo a primeira delas referente à relação dos consumidores com os programas de fidelidade das marcas de serviços bancários. Em uma segunda etapa, analisaremos as estratégias de fidelização propostas por estas marcas, e, em um terceiro momento cruzaremos essas informações para que possamos efetuar a análise.

5.1 Relação dos Consumidores com os Programas de Fidelidade das Marcas de Serviços Bancários

5.1.1 Coleta de Dados

De acordo com a metodologia proposta no segundo capítulo, foram feitas pesquisas qualitativas com dez consumidores de serviços bancários, residentes na cidade de Porto Alegre, sendo cinco informantes homens e cinco informantes mulheres, na faixa etária entre 30 e 44 anos, pertencer às classes A e B e possuidor de vínculo como consumidor com alguma instituição bancária.

Primeiramente, buscamos identificar possíveis informantes, solicitando a conhecidos indicações de pessoas desconhecidas que se enquadrassem no perfil. Logo, efetuamos contato por telefone ou por e-mail para o agendamento das entrevistas (Figura 3).

Olá Sr(a). (*Nome do Informante*),

Sou aluna de graduação do Departamento de Comunicação – Publicidade da Fabico/UFRGS, onde desenvolvo pesquisa (TCC) sobre ações de fidelização promovidas pelas instituições bancárias.

Gostaria de contar com a sua colaboração para a pesquisa de campo.

Terias disponibilidade para participar? Quando e onde seria melhor para ti?

Desde já lhe agradeço pela colaboração!

Atenciosamente,

Daniela Mariano Baltar.

Figura 3 – **Modelo de convite enviado aos informantes por e-mail ou efetuado por contato telefônico.**

Após o aceite dos informantes, a coleta de dados foi realizada, em sua maioria, no local de trabalho do entrevistado, excetuando-se apenas três delas, que foram efetuadas na sua residência. No ato da entrevista, os informantes foram convidados a responder e dialogar sobre os tópicos contidos no instrumento (roteiro da entrevista em profundidade, descrito no capítulo 2), envolvendo seu perfil e sua relação com os serviços bancários dos quais é consumidor.

Todas as entrevistas foram gravadas, transcritas e ocorreram no mês de novembro de 2009, em Porto Alegre. Todos os autorizaram formalmente (Anexo A) a sua participação na presente pesquisa.

5.1.2 Descrição dos Dados

O perfil dos informantes é o seguinte:

O informante 1 (Homem - H) tem 40 anos de idade, é nascido em Porto Alegre, tem pós-graduação, exerce a profissão de cirurgião-dentista, possui renda média familiar mensal em torno de R\$ 11.000,00 e tem conta em mais de um banco (Banco do Brasil e Banrisul).

O informante 2 (H) tem 38 anos de idade, é nascido em Porto Alegre, possui ensino médio completo e é corretor de imóveis. Possui renda média familiar mensal em torno de R\$ 3.800,00 e tem conta em mais de um banco (Caixa Econômica Federal, Bradesco e Banrisul).

O informante 3 (H) tem 32 anos, nasceu em Santiago e possui ensino superior completo. Exerce a função de médico e tem renda média familiar em torno de vinte salários mínimos. É cliente de dois bancos (Banco do Brasil e Banrisul).

O informante 4 (H) nasceu em Porto Alegre e tem 42 anos de idade. Possui terceiro grau completo e especialização, exerce a função de cirurgião-dentista e tem renda média familiar em torno de cinco mil reais mensais. Possui conta em mais de um banco (Banco do Brasil e Banrisul).

O informante 5 (H) tem 43 anos de idade, nasceu em Porto Alegre e é pós-graduado em gestão financeira. Atua como gerente operacional e tem renda familiar média em torno de seis mil reais mensais. Atualmente é cliente de duas instituições bancárias (Banco Santander e Banco Real).

O informante 1 (Mulher - M) possui 38 anos de idade e terceiro grau completo. Nasceu em Porto Alegre, exercer a função de professora, tem renda média familiar mensal em torno de R\$ 4.000,00 e tem conta em apenas um banco (Caixa Econômica Federal).

O informante 2 (M) tem 34 anos, nasceu em São Leopoldo, mas atualmente reside em Porto Alegre. Possui pós-graduação e exerce a função de administradora de empresas. Possui renda média familiar em torno de R\$ 3.500,00 e possui conta em apenas um banco (Banco Real).

O informante 3 (M) tem 30 anos, nasceu em Porto Alegre e possui terceiro grau incompleto. Atualmente, trabalha com contabilidade e tem renda média familiar em torno de R\$ 2.500,00. Possui conta em apenas um banco (Banco Bradesco).

O informante 4 (M) tem 33 anos de idade e nasceu em São Luiz Gonzaga. Possui ensino superior completo, concluindo a pós-graduação. Atua como administradora de empresas e tem renda média familiar de sete mil reais. E é cliente de dois bancos atualmente (Banco do Brasil e Banrisul).

O informante 5 (M) tem 29 anos e nasceu em Cachoeira do Sul. Trabalha como gerente de loja, seu nível de escolaridade é terceiro grau incompleto e tem renda media familiar em torno de R\$ 3.500,00 mensais. Possui conta conjunta com o marido em um banco (Caixa Econômica Federal) e conta individual em outro (Banco Itaú).

A relação desses informantes com os serviços bancários e seus programas de fidelidade é a seguinte (descrita na tabela):

	PERGUNTAS	INFORMANTES HOMENS	INFORMANTES MULHERES
	Dos bancos dos quais é cliente, qual consideras o principal? Vamos falar sobre ele.	<ol style="list-style-type: none"> 1- Banco do Brasil. 2- Caixa Econômica Federal. 3- Banco do Brasil. 4- Banco do Brasil. 5- Banco Santander. 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Caixa Econômica Federal. 2- Banco Real. 3- Bradesco. 4- Banco do Brasil. 5- Caixa Econômica Federal.
1	Que tipos de serviços tu usas desse banco?	<ol style="list-style-type: none"> 1- Pagamentos, débitos em conta, cheques, cartão de crédito, cartão de débito, previdência privada e investimentos. 2- Conta corrente, cartão de débito, cartão de crédito e pagamento de contas. 3- Caixa convencional, caixa eletrônico e internet. 4- Depósitos, aplicações, seguro e previdência privada. 5- Conta corrente, conta poupança, título de capitalização, seguro de vida e cartão de crédito. 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Conta salário (poupança), crédito direto e extratos. 2- Pagamento de contas, cartão de crédito, saques, cheques, poupança, transferências e seguro. 3- Aplicações, conta corrente, poupança e cartão de crédito. 4- Conta corrente, poupança e cartão de crédito. 5- Cheque especial, cartão de crédito, cartão de débito e conta corrente.
2	Tu estás satisfeito com esse banco? Senão, o que poderia ser melhor?	<ol style="list-style-type: none"> 1- Sim. Porém, as taxas, em termos de valor e quantidade, poderiam ser menores. 2- Não. Há muita burocracia nos processos e o atendimento é ruim. Estou migrando para o Banrisul. 3- Plenamente não. O atendimento pessoal poderia melhorar. 4- Sim, bem satisfeito. Como pertenço à categoria de cliente "Estilo", o atendimento é diferenciado. O que poderia ser melhorado é ter uma maior assessoria na parte de investimentos. 5- Sim. Embora as taxas ainda sejam altas, em termos de atendimento eles melhoraram bastante. 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Não. O atendimento é muito demorado, o sistema cai freqüentemente, tem excesso de filas e é muito difícil ter acesso aos caixas no interior da agência. 2- Sim. 3- Sim, mas as taxas são altíssimas. Porém, o que me interessa mais é a questão da rentabilidade das aplicações e como minha empresa é cliente Prime, a gente têm muitas vantagens. 4- Sim. Como todo banco público, eles pecam no atendimento, mas quanto a questões de conta eu não tenho nada a reclamar. 5- Sim, mas as taxas, inclusive de manutenção de conta, são muito altas. E falta também um programa que valorize aquele cliente que está há mais tempo no banco, cobrando menos juros no cheque especial, por exemplo.

PERGUNTAS	INFORMANTES HOMENS	INFORMANTES MULHERES
3 Tu achas que o teu banco se esforça para te manter como cliente? Como?	<ol style="list-style-type: none"> 1- Não. Nunca demonstrou nada nesse sentido. 2- Antigamente sim. Agora, tudo o que os bancos podem fazer para que o cliente não vá até a agência, eles fazem. 3- Não. 4- Sim, bastante. Desde ligações em datas importantes, pesquisas de satisfação, assessoria nas mais diversas áreas, até o ótimo relacionamento com o gerente. 5- Sim. Os gerentes visitam, ligam, oferecem produtos. Quando se tem alguma queixa a respeito de taxas ou atendimento eles buscam solucionar o problema. Quanto mais eu utilizo o banco, mais benefícios eles me oferecem. 	<ol style="list-style-type: none"> 1- O banco, enquanto instituição, não, mas alguns funcionários da agência sim. Eles se esforçam para solucionar os problemas dos clientes. 2- Mais ou menos. Recebo ligações do banco para oferecer serviços, mas raramente. Contudo, em função da empresa em que trabalho, não pago tarifa nenhuma e o atendimento é diferenciado. 3- Bastante. Periodicamente oferecem pacotes de serviços, aumentam o limite. Tenho uma boa relação com o gerente da conta. 4- Eles tentam, mas na questão do atendimento, eles deixam a desejar. Mas, acredito que se eu quiser cancelar minha conta, eles vão fazer algo. 5- Não.
4 Existe algo em teu banco que faça com que tu te orgulhes de ser cliente?	<ol style="list-style-type: none"> 1- Não. 2- Não é motivo de orgulho, mas os financiamentos habitacionais que a Caixa oferece são bons e ajudam muitas pessoas a adquirirem seus imóveis. 3- Orgulho não. Mas fico feliz em saber que têm caixas eletrônicos em muitos lugares. 4- Acho que não. 5- Hoje em dia, o fato de ser uma das maiores instituições bancárias do mundo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Não. 2- A questão da sustentabilidade ambiental. 3- Acho que não. 4- Pra mim não. Eu sei que eles patrocinam bastante coisas no esporte e eu acho legal. Mas, pra mim, especificamente, não. 5- O que nos prende é o financiamento de imóveis, que é mais fácil e mais barato pela Caixa.
5 O que te levaria a trocar de banco?	<ol style="list-style-type: none"> 1- Excesso de burocracia nos processos. Ter dificuldades pra realizar as movimentações. 2- A qualidade do atendimento, as facilidades para solucionar problemas relativos à conta e um maior número de benefícios. 3- Não trocaria de banco, em função de não ver melhores opções no mercado. 4- A princípio, não trocaria de banco. 5- Hoje, em função da comodidade, por receber pelo banco e pelo atendimento diferenciado, não trocaria. Para mudar, precisariam me oferecer algo muito melhor, como taxas diferenciadas e atendimento personalizado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Taxas menores, estacionamento, atendimento eficaz e facilidade no acesso (grande quantidade de agências, nos mais diversos lugares). 2- Não ter agência perto, principalmente caixa eletrônico. Ou se der algum problema grave com a conta. 3- Um atendimento com o mesmo nível, ou superior, somado a menores taxas e maior rentabilidade nas aplicações. 4- Trocaria somente se mudasse de empresa e fosse obrigada a receber por outro banco, porque hoje estou satisfeita com o serviço que eu tenho. 5- Melhores condições para financiar um imóvel.
6 Existe algo que atualmente te "prenda" ao teu banco, te impedindo de trocá-lo? O quê?	<ol style="list-style-type: none"> 1- O plano de previdência privada. 2- Nada. 3- É o menos ruim dentre as opções existentes no mercado. 4- Não. Tenho plena liberdade de trocar. Contudo, o atendimento o mantém fiel. 5- Não. Nada me impede. Já tive propostas de outros bancos e, se quisesse, mudaria. Mas o atendimento e a comodidade de ser perto da empresa, me prendem ao banco. 	<ol style="list-style-type: none"> 1- A exigência da prefeitura para que os professores do município tenham conta nesse banco para poderem receber seus salários. 2- Existe. Em função da empresa em que trabalho, não pago tarifa nenhuma. Isso me prende 100%. 3- A exigência da empresa (conta-salário) e o bom atendimento. 4- Só o fato de receber por esse banco. 5- A expectativa de fazer um financiamento habitacional.

PERGUNTAS	INFORMANTES HOMENS	INFORMANTES MULHERES
7 O teu banco tem programas de fidelidade? Como é?	<ol style="list-style-type: none"> 1- Acho que tem, mas não sei como funciona. 2- Tenta ter, mas, na prática, não se importa se o cliente quiser trocar de banco. Quanto a programas mais formais de fidelidade, não tenho conhecimento. 3- Não tenho conhecimento. 4- Acredito que sim. As categorias de cliente, nas quais há uma migração gradual, são formas de fidelização. 5- Eles têm programas de fidelidade tanto para pessoas físicas quanto jurídicas. Nós, quando abrimos uma conta salário, temos taxas diferenciadas e, quanto maior for a utilização da conta, maior será redução de tarifas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Acho que não tem, mas não tenho maiores informações sobre o assunto. Nunca tive muito interesse em saber. 2- Não tenho conhecimento. Sei apenas sobre a pontuação do cartão de crédito. 3- Tem, mas não tenho conhecimento sobre o funcionamento. Falta informação sobre isso para o cliente pessoa física. 4- Não sei se eles têm. Sei que tem programa de pontos dos cartões de crédito e débito, mas sobre outros programas não sei. 5- Não sei. E o banco também nunca informou nada nesse sentido.
8 Tu participas desse(s) programa(s)? Como?	<ol style="list-style-type: none"> 1- Não ativamente. Sei que ganho pontos, mas não acompanho a evolução. Apenas os utilizo para obter desconto na anuidade do cartão de crédito. 2- NÃO SE APLICA. 3- NÃO SE APLICA. 4- Sim. Já migrei de categoria de cliente e hoje sou um cliente "Estilo" e recebo benefícios por isso. 5- Sim, tanto no cartão de crédito quanto na conta corrente. Eu, por exemplo, tenho uma poupança e um título de capitalização pro meu filho. O banco não me cobra nada para fazer a transferência dos valores. É uma comodidade. 	<ol style="list-style-type: none"> 1- NÃO SE APLICA. 2- Como não utilizo muito o cartão de crédito, não sei informar como funciona. 3- NÃO SE APLICA. 4- Não, pois o cartão de crédito que mais utilizo não é de nenhum banco. Então os pontos que os cartões do banco me geram são irrisórios. 5- NÃO SE APLICA.
9 Tu te sentes beneficiado por participar do programa de fidelidade do banco? Por quê?	<ol style="list-style-type: none"> 1- Não me sinto beneficiado nem faz diferença para mim. 2- NÃO SE APLICA. 3- NÃO SE APLICA. 4- Sim, beneficiado e diferenciado, em função do atendimento prestado pelo banco. 5- Sim, sem dúvida. O banco tem lançado periodicamente produtos e oferecido aos clientes mais antigos, visando uma maior utilização do banco por parte desses. 	<ol style="list-style-type: none"> 1- NÃO SE APLICA. 2- Como utilizo pouco o cartão de crédito, não sei como funciona. 3- NÃO SE APLICA. 4- Não faz diferença pra mim. 5- NÃO SE APLICA.
10 E o teu banco, que tipo de benefício tem com a tua participação?	<ol style="list-style-type: none"> 1- Talvez pro banco seja mais rentável do que pra mim. 2- NÃO SE APLICA. 3- NÃO SE APLICA. 4- Os benefícios existem em função das taxas pagas e da quantidade de serviços utilizados. É uma "simbiose". 5- Pro banco, quanto mais o cliente usar, melhor pra eles. 	<ol style="list-style-type: none"> 1- NÃO SE APLICA. 2- Acho que só beneficia quem utiliza muito. Quem ganha muitos pontos, conseqüentemente gasta muito. Então o banco se beneficia. 3- NÃO SE APLICA. 4- Eu acho que eles se beneficiam, pois quanto mais as pessoas compram para juntar pontos, mais eles lucram. 5- NÃO SE APLICA.

5.2 Estratégias de Fidelização Propostas pelas Marcas de Serviços Bancários

5.2.1 Coleta de Dados

Somada à pesquisa qualitativa, foi efetuada, para a elaboração da presente pesquisa, uma análise de dados secundários a fim de identificar quais serviços e ações as instituições bancárias citadas pelos informantes fazem com o propósito de fidelizar seus consumidores.

Para tanto, primeiramente, identificou-se quais bancos estão presentes na pesquisa, através da análise das respostas dos informantes sobre quais bancos eles consideravam ser como seu principal. Dessa análise, resultaram os nomes das seguintes instituições: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco Bradesco, Banco Real e Banco Santander. Após, seguiu-se uma pesquisa aos *web sites* dessas instituições com a finalidade de identificar os programas e ações voltadas à fidelidade. Essa consulta ocorreu entre os dias 27 e 28 de novembro de 2009 e os *web sites* consultados foram os seguintes: Banco do Brasil (<http://www.bb.com.br>), Caixa Econômica Federal (<http://www.caixa.gov.br>), Banco Bradesco (<http://www.bradesco.com.br>), Banco Real (<http://www.bancoreal.com.br>) e Banco Santander (<http://www.santander.com.br>).

A coleta de dados foi efetuada a partir de uma busca por palavras chaves, através da ferramenta de busca do navegador e dos campos disponíveis para busca de conteúdo nos *web sites* das instituições. São elas: programa de fidelidade, programa de relacionamento, fidelização e relacionamento

5.2.2 Descrição dos Dados

O Banco do Brasil elenca entre seus *Programas de relacionamento* os seguintes:

Ponto pra Você: “programa de relacionamento do Banco do Brasil que traz muitas vantagens para você. Nele, você acumula pontos ao usar os produtos e serviços do BB e, também, pelas compras que realiza na função crédito e débito do seu *Ourocard*. Quanto mais pontos você faz, mais vantagens você ganha! Conheça os principais benefícios do *Programa Ponto pra Você*: desconto de até 100% na tarifa do pacote de serviços; redução das taxas de

juros da conta especial e do crédito rotativo do cartão *Ourocard*; milhas aéreas; prêmios diversos; cupons para participação em sorteios; descontos na anuidade do cartão *Ourocard*. Sua participação é automática. Se você tiver qualquer relacionamento com o BB, está automaticamente inscrito e pode ganhar pontos.”

Promoção Ourocard: “use o cartão que faz a diferença e concorra a prêmios! Na *Promoção Ourocard* você concorre a cem prêmios de R\$ 1 mil e a um super prêmio de R\$ 100 mil todo mês. Em dezembro você pode ganhar R\$ 1 milhão. É a oportunidade que você precisava para realizar seus sonhos.”

Promoção bb.com.br: “Acessar a sua conta pelo *Autoatendimento BB* pela internet é simples, seguro e ainda dá prêmios! São 180 prêmios de R\$ 4 mil e para concorrer é só utilizar o *Autoatendimento BB* pela Internet e efetuar suas transações. Além da promoção, você tem condições especiais para contratar alguns produtos do *Banco do Brasil* como crédito, seguros e investimentos. Conecte o *bb.com.br* e boa sorte!”

Promoção Universitários 2009: “Participar é fácil como torcer para o nosso vôlei! Basta ter uma *BB Conta Universitária* e usar o seu *Ourocard*. Nem precisa se inscrever. Só você sabe o quanto ralou até chegar na universidade. O *Banco do Brasil* reconhece todo esse esforço e resolveu criar uma promoção que tem a sua cara - *Promoção Universitários 2009*. Para ficar ainda melhor, os prêmios são notebooks e pacotes de viagem para curtir o Vôlei de Praia e o Vôlei de Quadra. Ou seja, você torce para ganhar e, se ganha, torce pelo melhor vôlei do mundo! Participar é moleza. É só ter uma *BB Conta Universitária* e realizar compras com seu cartão *Ourocard*. Pronto. Não precisa se inscrever e você já está concorrendo automaticamente.”

Promoção Pé no Pedal, Pé no Futuro: “Faz diferença ter uma promoção que se preocupa com o seu bem-estar e ajuda o planeta. A promoção “*Pé no Pedal, Pé no Futuro*” sorteará 4.000 bicicletas exclusivas, com quadro de alumínio, 21 marchas e equipadas com capacete e garrafa plástica para você se divertir, cuidar da saúde e do planeta. Se você tem um dos seguros da promoção, já está participando. Se ainda não tem, faça já o seu. Participe e torça para sair pedalando.”

Promoção Fundo Premiado: “Agora os seus investimentos também rendem prêmios. Para participar basta ter aplicação no fundo de investimento *BB Renda Fixa LP 100*. Não precisa se inscrever, a adesão à promoção é automática e você concorre a prêmios. Como concorrer: Cada R\$ 250,00 de saldo médio mensal no fundo *BB Renda Fixa LP 100* gera um “número da sorte”. Você concorre a: 90 (noventa) prêmios, em dinheiro, no valor de R\$ 1.500,00* (um mil e quinhentos reais) cada; 3 (três) prêmios, em dinheiro, no valor de R\$ 25.000,00* (vinte e cinco mil reais) cada; 1 (um) prêmio, em dinheiro, no valor de R\$ 100.000,00* (cem mil reais).” (BANCO DO BRASIL, 2009)

Além disso, a marca, em função das ações socioambientais que desenvolve, se autodenomina como o “Banco do Esporte” que patrocina o esporte brasileiro, e como o “Banco da Cultura” porque apóia a cultura nas áreas de artes cênicas, artes plásticas, audiovisual, música, idéias e programa educativo (BANCO DO BRASIL, 2009).

Por sua vez, a Caixa Econômica Federal tem como *Programas de relacionamento*:

Cesta de Serviços: “A CAIXA criou a *Cesta de Serviços* com o compromisso de valorizar o relacionamento com seus clientes e oferecer cada vez mais

vantagens. Você paga apenas uma tarifa mensal e tem acesso aos produtos e serviços bancários que mais se adequarem ao seu relacionamento com a CAIXA. Alguns dos serviços disponíveis têm seu uso limitado. Caso você exceda as quantidades especificadas ou utilize um item não incluso na sua Cesta, será cobrado o valor daquele produto ou serviço discriminado na Tabela de Tarifas vigente. São seis modalidades de Cesta de Serviços, que estão disponíveis de acordo com o perfil de sua conta: *Cesta Eletrônica* (destina-se aos titulares de contas simples, sem crédito rotativo); *Cesta Fácil* (destina-se aos titulares de conta corrente com crédito rotativo entre R\$ 200,00 e R\$ 450,00); *Cesta Super* (destina-se aos titulares de conta corrente sem crédito rotativo); *Cesta Especial* (destina-se aos titulares de conta corrente com crédito rotativo a partir de R\$ 500,00); *Cesta Universitária* (destina-se aos titulares de conta corrente com crédito rotativo e com cartão de crédito); e *Cesta Padrão* (destina-se aos titulares de conta corrente com movimentação exclusiva por meio de cartão magnético)” (CAIXA ECONOMICA FEDERAL, 2009, grifo nosso).

Em razão das ações sociais promovidas pela Caixa Econômica Federal, ela afirma, em seu *slogan*, ser “o banco que acredita nas pessoas”, que atende não só os seus clientes bancários, mas todos os trabalhadores formais do Brasil, por meio do pagamento de FGTS, PIS e seguro-desemprego; beneficiários de programas sociais e apostadores das Loterias. Através de um “compromisso com o desenvolvimento do Brasil”, desenvolve parcerias com o poder público, especialmente o municipal visando proporcionar soluções mais eficientes para a gestão financeira dos municípios e para a implantação de projetos de infra-estrutura. A entidade também se denomina como “uma empresa responsável e cidadã” em razão de seu apoio a iniciativas artístico-culturais, educacionais e desportivas. E a “responsabilidade socioambiental” está presente nos produtos e serviços que contribuem para a melhoria da qualidade de vida da sociedade, reduzindo impactos sobre o meio ambiente (CAIXA ECONOMICA FEDERAL, 2009).

O Banco Bradesco tem os seguintes *Programas de relacionamento*:

Programa de fidelidade Cartões Bradesco: “Os associados dos *Cartões de Crédito Bradesco Gold e Platinum*, nas bandeiras *Visa e Mastercard*, contam com mais esta opção de recompensa, participar do *Programa de Fidelidade Cartões Bradesco*. Um sistema de pontuação em que os pontos acumulados podem ser trocados por prêmios. Os gastos efetuados e efetivamente pagos com o cartão, revertem automaticamente em pontos que podem ser trocados por prêmios no *Programa de Fidelidade Cartões Bradesco*. Desta forma, quanto mais concentrar suas compras nos cartões de crédito *Bradesco* mais pontos acumulará no Programa, e mais chance terá de ganhar presentes.”

Programa Visa Rewards: “Obtenha recompensas por sua lealdade ao *Cartão de Crédito Bradesco Visa Infinite* em nosso programa *Visa Infinite Rewards*. Abra as portas para opções de recompensas que darão destaque ao seu movimentado estilo de vida, com conveniências, requintes e diversão de categoria mundial. É bem simples. Com os pontos adquiridos, você pode ir a qualquer parte, a qualquer hora, em qualquer companhia aérea. Na chegada,

pegue seu carro gratuito em qualquer das principais empresas de aluguel de automóveis e vá dirigindo até o hotel de sua escolha. E nas férias você ainda pode reunir toda a família e aproveitar para desfrutar do fantástico mundo mágico de *Walt Disney World* trocando seus pontos por pacotes exclusivos de viagens. Basta entrar em contato com a Central de Atendimento ao Cliente para explorar suas possibilidades inesgotáveis.”

Programa de fidelidade Bradesco Prime: “Criado exclusivamente para você, cliente Prime, trata-se de um programa de fidelidade que visa por meio da oferta de benefícios crescentes valorizar e incentivar o seu relacionamento com o Banco. O conceito é simples: quanto mais negócios realizar, mais benefício você terá. A adesão é automática, e o programa funciona por um sistema de pontuação. Você ganha pontos ao fazer investimentos, financiamentos, seguros, planos de previdência privada, títulos de capitalização entre outros produtos, e ao utilizar os serviços do *Bradesco* como: débito automático, internet banking, canais de auto-atendimento etc. Mensalmente, o *Bradesco*, com base no seu volume de negócios, apura a quantidade de pontos obtidos por você e aplica uma tabela de benefícios. No segundo mês após a apuração dos pontos, você já pode usufruir de todos os benefícios conquistados. Os seus pontos e benefícios podem ser consultados mensalmente por meio do *Bradesco Prime Internet Banking*, *Fone Fácil*, *Bradesco Celular*, *Extrato de Conta Corrente* ou, ainda, falando com seu Gerente de Relacionamento.” (BRADESCO, 2009)

Há ainda ações socioambientais como o “Banco do Planeta” que trabalha com a sustentabilidade em três pilares: finanças sustentáveis, gestão responsável e investimentos socioambientais (BANCO BRADESCO, 2009).

Já o Banco Real tem em seus *Programas de relacionamento*:

Clube de super vantagens: “Programa de recompensas exclusivo para os cartões de crédito do *Banco Real*. Todas as compras e saques feitos no Brasil ou no exterior com seu cartão na função crédito valem bônus para você trocar por prêmios no *Clube de Super Vantagens*. São centenas de opções, que você resgata a partir de 1.000 bônus: ingressos de cinema, livros, pontos e milhas aéreas e muito mais. Os prêmios resgatados são entregues no endereço indicado sem custo adicional.”

Van Gogh preferred banking: “Conveniência onde quer que você esteja: A forma como vemos nossos clientes evoluiu. Por isso, os *Serviços Van Gogh* oferecem um modelo de serviço, com o objetivo de conhecer de perto cada um de seus clientes, conquistando sua confiança e atendendo às suas necessidades. Confiança e Proximidade: Nós queremos estar cada vez mais perto de nossos clientes, estabelecendo uma relação de confiança e proximidade. Por isso, o Gerente de Relacionamento dos *Serviços Van Gogh* atende a poucos clientes e tem mais tempo. Sua meta principal é conhecê-lo, conquistar sua confiança e, assim, poder propor sempre as soluções mais adequadas ao que você precisa.”

Real bonificação investidor: “O *Real Bonificação Investidor* do *BANCO REAL* é um programa de benefícios, em que os seus investimentos valem pontos. O programa é automático e exclusivo para clientes que mantenham uma pontuação igual ou superior a 200 mil pontos em investimentos (fundos, poupança, CDB, Previdência e Capitalização). Além da isenção da mensalidade do *Pacote Real Serviços*, você poderá ter também isenção das parcelas da anuidade do seu cartão de crédito (titular e adicionais), desconto de 50% nas mensalidades do cartão *Real Visa Platinum*, quantidade ilimitada de DOCs e TEDs (Transferência Eletrônica Disponível), quantidade ilimitada de operações

realizadas no *Banco 24 horas* e nos caixas de auto-atendimento, isenção na tarifa de entrega de talão em domicílio, isenção na tarifa de sustação de cheque, isenção na tarifa de emissão de extrato. A pontuação do *Real Bonificação Investidor* é apurada mensalmente e é válida para bonificação no período compreendido entre o dia 15 do mês seguinte até o dia 14 do mês subsequente, baseando-se em dois critérios: tempo de relacionamento (cada ano de relacionamento com o *BANCO REAL* vale 100 pontos na bonificação); e investimentos (cada R\$ 1,00 em investimentos ou capitalização vale 1 ponto na bonificação).” (BANCO REAL, 2009)

Há ainda ações socioambientais, como “a sustentabilidade que o cliente percebe no relacionamento”, que promove uma conta corrente com características cada vez mais sustentáveis, procurando divulgar as tarifas com mais clareza. Da mesma forma, investir nas equipes para prestar assessoria financeira cada vez mais qualificada, indicando o produto de financiamento ou o investimento certo para cada necessidade. O banco acredita que essa busca constante por melhorias lhes permite estimular um relacionamento duradouro com seus clientes, acompanhando todas as fases da sua vida. Através do “investimento em cultura” buscam ativar a memória coletiva, promovendo o sentido de identidade, comunidade, solidariedade e pertencimento. Já com “investimento em geração de renda e meio ambiente” incentivam o empreendedorismo, geração de renda e desenvolvimento comunitário (BANCO REAL, 2009).

O Banco Santander apresenta como *Programa de relacionamento*:

Programa SuperBônus: “Com o *Programa SuperBônus* você tem centenas de prêmios para escolher, companhias aéreas para viajar, hospedagens em grandes redes hoteleiras, ingressos de cinema, descontos na anuidade do seu cartão e até doações. Cada compra que você faz com seu cartão na função crédito, no Brasil ou no exterior, você acumula bônus no programa *SuperBônus*. Se você ainda não aderiu ao programa, faça sua adesão agora mesmo pela *Superlinha* e comece a usufruir dos benefícios que ele oferece” (BANCO SANTANDER, 2009).

Há ainda ações de responsabilidade socioambiental como a “Rede Universia” que visa contribuir com serviços de valor agregado às universidades, apoiando o desenvolvimento de projetos comuns e a geração de novas oportunidades para a comunidade universitária, contribuindo, dessa forma, para o desenvolvimento sustentável. Assim como o “Santander Universidades” que apóia a educação superior por meio de parcerias com as universidades; e as “Bolsas de Estudo” que tem como objetivo possibilitar a inserção acadêmica e a continuidade dos estudos de alunos com

alto potencial de desenvolvimento e sem condições socioeconômicas favoráveis. O programa “Redescobrimo o Centro de São Paulo e a Avenida Paulista” promove visitas aos principais pontos históricos da cidade de São Paulo. O “Santander Cultural” desempenha um papel articulador, integrador e educativo ampliando o acesso aos diversos segmentos da comunidade à produção cultural contemporânea. E o “Projeto Vôlei Santander” é referência para o esporte brasileiro nas categorias de base (BANCO SANTANDER, 2009).

5.3 Relação dos Consumidores com os Serviços Bancários e Programas de Fidelidade X Estratégias de fidelização das Marcas

5.3.1 Análise dos dados

Quanto aos *serviços utilizados*, a maioria dos entrevistados utiliza serviços simples, inerentes a uma conta corrente, tais como: depósitos, pagamento de contas, talão de cheques, cartão de crédito, cartão de débito, dentre outros. Dentre os homens, dois (dentre os cinco entrevistados), também demonstraram interesse em serviços relativos a aplicações e previdência privada. Entre as mulheres, uma das cinco entrevistadas, utiliza o serviço de aplicações e nenhuma possui serviços de segurança privada, junto a seu banco. Também percebemos, junto às mulheres, uma maior utilização dos serviços de crédito do banco, tais como crédito direto e cheque especial.

Em relação ao nível de *satisfação*, de acordo com as respostas obtidas, podemos inferir que a maioria dos entrevistados está satisfeita com o serviço prestado por seu banco. Contudo, mesmo os satisfeitos apontam processos que a sua instituição bancária deveria melhorar, principalmente em relação ao atendimento. A partir da análise, também pudemos verificar que somente a metade dos dez informantes estão plenamente satisfeitos com seu banco, sendo dois homens e três mulheres.

Ao cruzar esses dados da visão dos informantes com aqueles disponibilizados pelas marcas citadas observamos uma preocupação dos bancos em utilizar seus programas de relacionamento para estreitar os laços com seus clientes, prestando-lhes um atendimento mais personalizado. Entretanto, essa relação mais profunda com o

consumidor está explícita, majoritariamente, nos programas voltados a categorias exclusivas de clientes.

Em relação ao *empenho do banco* em manter seus clientes, a maioria dos entrevistados - sete entre dez - acredita que o banco não demonstra grande interesse em tê-los como clientes permanentes. Somente um homem e uma mulher percebem que o banco apresenta algum esforço nesse sentido. Coincidentemente, esses mesmos informantes que se sentem importantes para seus bancos, são clientes de categorias exclusivas de conta: o homem é cliente da categoria "Estilo" do Banco do Brasil e a mulher é cliente da categoria "Prime" do banco Bradesco.

Contudo, de uma forma geral, vemos que os demais entrevistados não percebem as ações de relacionamento por parte de seus bancos, ou as percebem de forma irrelevante, concretizando-se apenas em ligações para o oferecimento de serviços.

Nas consultas efetuadas aos *web sites* das instituições, vimos um número bastante extenso de programas de relacionamento oferecidos aos consumidores, entretanto, os entrevistados, em sua maioria, não demonstraram ter conhecimento sobre a existência desses programas.

Analisando a questão do *orgulho de ser cliente*, percebemos que a maioria dos informantes afirma não haver nada em suas instituições bancárias que faça com que se orgulhem de ser consumidores dessa marca.

Dois entrevistados disseram conhecer ações promovidas por seus bancos (o financiamento habitacional, promovido pela Caixa Econômica Federal; e o patrocínio ao esporte, promovido pelo Banco do Brasil), mas, para eles, isso não é algo relevante.

Apenas uma entrevistada, cliente do Banco Real, afirmou se orgulhar da questão da sustentabilidade ambiental promovida por seu banco.

Quanto aos informantes do sexo masculino, dois alegaram motivos para se orgulharem de seu banco: um deles afirmou gostar de saber que seu banco está presente em muitos lugares, na presença de seus caixas eletrônicos e o outro disse se orgulhar de ser cliente de uma das maiores instituições bancárias do mundo.

Novamente retomando a análise dos dados levantados nos *web sites*, também verificamos que todas as instituições citadas investem em ações socioambientais, patrocinando esportes, investindo em cultura e educação ou, como é o caso da Caixa

Econômica Federal, em habitação. Também investem em ações de sustentabilidade. Entretanto, dentre os dez entrevistados, somente quatro citaram essas ações e, destes, apenas um – a cliente do Banco Real – disse ser um motivo de orgulho. Para os demais, tratam-se de ações das quais eles têm conhecimento, mas que não influenciam na relação que eles têm com seu banco.

Ao analisar os *motivos para troca*, percebemos que, entre os homens, os principais fatores levantados para uma possível troca de banco são maior facilidade na realização dos processos. Muitos reclamaram da demora para solucionar os problemas. Contudo, boa parte dos homens entrevistados, afirmou não ter motivos para trocar de banco no momento.

Já entre as mulheres, podemos perceber uma preocupação maior com o valor das taxas cobradas pelo banco e com a questão da facilidade de acesso. Um delas também se preocupa com as possibilidades de financiamento e outra afirma não ter motivos para trocar de banco, apenas se fosse obrigada em função de ter que abrir uma conta-salário em outro banco.

Na análise dos *empecilhos para troca*, notou-se que o principal fator apontado como dificultador para a troca de banco para as mulheres (quatro entre cinco) é a questão da obrigatoriedade por parte da empresa em que trabalham. Sendo que uma delas não trocaria de banco hoje porque deseja conseguir um financiamento habitacional e, para isso, precisaria ter conta no banco em questão.

Já os homens não se sentem presos aos seus bancos. Muitos afirmam não ter empecilhos para a troca, excetuando um deles que, se trocasse de banco hoje, teria perda de benefícios no serviço de previdência privada que contrata com o seu banco. O que alguns deles declaram ver como empecilho para uma possível troca são questões positivas para o banco, como, por exemplo, o bom atendimento.

Em relação ao *conhecimento e entendimento dos programas de fidelidade* por parte dos consumidores, observou-se que muitos dos entrevistados não sabe responder se seus bancos possuem ou não programas de fidelidade nem têm conhecimento sobre ações nesse sentido. Eles reconhecem os sistemas de pontuação gerados pela utilização dos cartões de crédito, promovidos por alguns dos bancos, mas não participam ativamente desses processos. Um dos informantes (homem) afirma

utilizar os pontos gerados pela utilização da conta para benefício próprio (os utiliza para diminuir o valor da anuidade do cartão de crédito), os demais dizem que os pontos não fazem diferença para eles. Para muitos, falta informação por parte das instituições. Contudo, um dos entrevistados afirma que a migração de categorias de cliente, de acordo com o tempo de conta e o volume de transações, se trata de um tipo de ação de fidelização.

Nas consultas efetuadas aos *web sites* dos bancos citados, percebemos que boa parte dos programas de relacionamento propostos pelas instituições são realmente baseados no acúmulo e troca de pontos. Entretanto, mesmo tendo um conhecimento relativo sobre a lógica dos programas de fidelidade, os entrevistados não sabem exatamente como eles funcionam.

Quanto à *participação em programas de relacionamento*, como a maioria dos entrevistados não tem conhecimento sobre os programas oferecidos por seus bancos, não têm como afirmar se participam ou não. Apenas dois informantes, ambos do sexo masculino, afirmaram participar ativamente das ações de fidelidade promovidas por seus bancos.

Em relação ao *retorno proporcionado pelos programas de fidelidade*, os informantes que afirmaram desconhecer as ações de fidelidade promovidas por seu banco não responderam a essa questão. Quanto àqueles que, mesmo dizendo não ter conhecimento sobre as ações, reconhecem o sistema de pontos, afirmam que os pontos ganhos através da movimentação da conta não fazem diferença para eles. Apenas dois entrevistados, afirmaram sentirem-se beneficiados por participar do programa da fidelidade de seus bancos.

Por fim, ao analisarmos a questão sobre os *benefícios gerados para o banco através desses programas*, constatou-se que, dos entrevistados que responderam a essa questão, todos afirmam que certamente o retorno obtido é maior por parte do banco. Existe um consenso de que para ganhar algo, o consumidor tem que gastar, logo, há o lucro por parte do banco.

5.3.2 Interpretação dos dados

Através da pesquisa empírica, observamos inicialmente que os informantes demonstram que cada vez mais os consumidores estão cientes de seus direitos e pré-dispostos a um comportamento de mudança. Ficou claro nas repostas dadas às perguntas, que grande parte dos entrevistados, mesmo estando satisfeitos com os serviços oferecidos por seus bancos, estariam dispostos a mudar em troca de maiores benefícios. Não há, pelo que se pode constatar, nenhum apego emocional que impossibilite a troca, para esses consumidores. Esse aspecto pode ser traduzido pela quantidade de entrevistados que possuíam conta bancária em mais de um banco: sete, no total. Isso demonstra o quanto a fidelidade é um fator delicado, principalmente no setor de serviços bancários, onde as escolhas são, freqüentemente, mais racionais. Os consumidores irão para aonde tiverem mais benefícios e permanecerão fiéis enquanto estiverem desfrutando desses benefícios.

Ao mesmo tempo, muitos consumidores estão se tornando mais volúveis, escolhendo experimentar novos produtos que surgem em promoções especiais ou um novo varejista, em vez de se manterem fiéis [...]. Elas sentem no direito de experimentar novas marcas e, principalmente, não se sentem 'recompensadas' por serem fiéis, e acabam por perceber que várias marcas são iguais em termos de qualidade e valor" (BLACKWELL, 2005, p. 52).

Dessa forma, investir na entrega de alta satisfação para o cliente torna-se imprescindível para aqueles bancos que almejam a fidelidade de seus consumidores. Kotler afirma que, ao contrário dos produtos físicos que têm o desafio de acrescentar em si ideias abstratas, as empresas de serviços têm o desafio de acrescentar "evidências físicas e imaginárias a suas ideias abstratas" (KOTLER, 1998, p. 414). Essa afirmação de Kotler fica bastante clara nas respostas obtidas nessa pesquisa, pois podemos perceber claramente que os consumidores buscam benefícios tangíveis, como a troca de pontos por prêmios físicos, ou mensuráveis – uma determinada quantidade de movimentações gerará determinado valor de desconto nas taxas do consumidor.

Uma questão bastante levantada pelos informantes também merece destaque e vem, justamente, ao encontro dessa necessidade de "ver" e o "sentir" os serviços que os bancos oferecem: a questão do atendimento. Muitos afirmam não estarem satisfeitos

com seus bancos em razão do atendimento ruim. Quando questionados se estavam satisfeitos com os serviços prestados e o que poderia ser melhorado, muitos responderam que “Não. Há muita burocracia nos processos e o atendimento é ruim. Estou migrando para o *Banrisul*” (Informante 2 - H), ou “Plenamente não. O atendimento pessoal poderia melhorar” (Informante 3 - H), ou ainda “Não. O atendimento é muito demorado, o sistema cai freqüentemente, tem excesso de filas e é muito difícil ter acesso aos caixas no interior da agência” (Informante 1 - M).

Entretanto, aqueles entrevistados que demonstraram estarem mais satisfeitos com seus bancos, têm no atendimento o principal fator de satisfação. Dentre eles, muitos afirmam que o bom atendimento é o que lhes prende ao banco e o principal fator para não trocar de fornecedor. Essa questão fica ainda mais evidente entre os clientes que pertencem a categorias exclusivas de cliente, possuindo, por isso, atendimento diferenciado em relação aos clientes comuns da instituição. Um desses informantes, ao ser questionado sobre seu nível de satisfação respondeu da seguinte forma: “Sim, bem satisfeito. Como pertenço à categoria de cliente ‘Estilo’, o atendimento é diferenciado. O que poderia ser melhorado é ter uma maior assessoria na parte de investimentos” (Informante 4 - H). Outra informante respondeu: “Sim, mas as taxas são altíssimas. Porém, o que me interessa mais é a questão da rentabilidade das aplicações e como minha empresa é cliente ‘Prime’, a gente tem muitas vantagens” (Informante 3 - M).

Os programas de relacionamento que promovem um contato mais direto com o consumidor são, de acordo com os dados observados na análise dos *web sites* das instituições, aqueles que diferem os clientes por categorias: “Criado exclusivamente para você, cliente Prime, trata-se de um programa de fidelidade que visa por meio da oferta de benefícios crescentes valorizar e incentivar o seu relacionamento com o Banco” (Programa de Fidelidade Bradesco Prime); “Conveniência onde quer que você esteja: a forma como vemos nossos clientes evoluiu. Por isso, os *Serviços Van Gogh* oferecem um modelo de serviço, com o objetivo de conhecer de perto cada um de seus clientes, conquistando sua confiança e atendendo às suas necessidades” (Programa Van Gogh preferred banking).

A questão do atendimento também é bastante levantada quando analisamos o fato de o banco se esforçar ou não para mantê-los como cliente. Praticamente todos os

entrevistados associam a questão do esforço do banco em mantê-los como cliente ao contato pessoal, seja através de uma ligação, de uma visita ou de um bom relacionamento com o gerente de sua conta. Respostas como "Agora, tudo o que os bancos podem fazer para que o cliente não vá até a agência, eles fazem" (Informante 2 - H); "Sim, bastante. Desde ligações em datas importantes, pesquisas de satisfação, assessoria nas mais diversas áreas, até o ótimo relacionamento com o gerente" (Informante 4 - H); "Os gerentes visitam, ligam, oferecem produtos. Quando se tem alguma queixa a respeito de taxas ou atendimento eles buscam solucionar o problema (Informante 5 - H); ou "O banco, enquanto instituição, não, mas alguns funcionários da agência sim. Eles se esforçam para solucionar os problemas dos clientes" (Informante 1 - M), deixam clara essa associação.

De acordo com as respostas, quanto à questão se os consumidores entrevistados estavam satisfeitos ou não com seu banco, pudemos verificar que, em sua maioria, estão sim satisfeitos. Embora todos tenham alegado um ou outro motivo que poderia levá-los a trocar de banco, boa parte desses clientes satisfeitos, afirmou em suas entrevistas, não ter motivos atualmente para a troca. Salvo se tivessem o mesmo tipo de serviço somado a outros benefícios.

Muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor (KOTLER, 1998, p. 53).

Outro fator relevante a ser destacado, diz respeito à percepção que os consumidores têm de estar "presos" à sua instituição bancária. Ao serem questionados se teriam plena liberdade para mudar de banco, foram poucos os que responderam não haver nada que os impeça de mudar. Quatro pessoas afirmaram estar vinculadas ao banco em função de receberem seus salários por ele: "A exigência da prefeitura para que os professores do município tenham conta nesse banco para poderem receber seus salários" (Informante 1 - M). Entretanto, mesmo entre estes informantes que afirmam estar vinculados ao banco em função de uma conta-salário, muitos afirmam que o que os prende realmente é o bom atendimento: "A exigência da empresa (conta-

salário) e o bom atendimento" (Informante 3 - M); "Não. Tenho plena liberdade de trocar. Contudo, o atendimento o mantém fiel" (Informante 4 - H); "Não. Nada me impede. Já tive propostas de outros bancos e, se quisesse, mudaria. Mas o atendimento e a comodidade de ser perto da empresa, me prendem ao banco" (Informante 5 - H).

Para Kotler, (1998, p. 59), existem duas formas de aumentar a taxa de retenção dos consumidores: erguendo barreiras para dificultar um possível comportamento de mudança – essas barreiras, quando traduzidas em custos ao consumidor (de capital, de procura, perda de descontos, etc), inibem a troca; ou através da entrega de alta satisfação aos consumidores. Conforme o autor, a melhor forma é sempre a entrega de alta satisfação, pois, ao invés de dificultar a vida do consumidor, dificulta as investidas dos concorrentes, caso esses ofereçam simplesmente preços menores ou novas técnicas de persuasão.

Uma das principais maneiras de uma empresa de serviços diferenciar-se de concorrentes é prestar serviços de alta qualidade. A chave é atender ou exceder as expectativas de qualidade dos consumidores-alvos (KOTLER, 1998, p. 421).

Quanto à identificação de algum aspecto de seu banco que faça com que eles se orgulhem de ser clientes, cinco dos entrevistados alegaram ter algum motivo de orgulho em sua instituição. Contudo, somente dois afirmaram com plena convicção se orgulharem de algum aspecto do banco: a Informante 2 - M, consumidora dos serviços do Banco Real, que diz se orgulhar da questão da sustentabilidade ambiental disseminada pelo banco; e o Informante 5 - H, consumidor dos serviços do Banco Santander, que diz ter orgulho de ser cliente de uma das maiores instituições bancárias do mundo. Os demais, mesmo apontando questões das quais se orgulhem, não demonstraram que esses aspectos são, de fato, importantes para eles: "Pra mim não. Eu sei que eles patrocinam bastante coisas no esporte e eu acho legal. Mas, pra mim, especificamente, não" (Informante 4 - M); "Não é motivo de orgulho, mas os financiamentos habitacionais que a Caixa oferece são bons e ajudam muitas pessoas a adquirirem seus imóveis" (Informante 2 - H); "Orgulho não. Mas fico feliz em saber que têm caixas eletrônicos em muitos lugares" (Informante 3 - H).

Embora todos os bancos analisados se coloquem na posição de apoiadores de ações socioambientais, como no caso do Banco do Brasil que se autodenomina “o banco do esporte”, ou da Caixa Econômica Feral (“o banco que acredita nas pessoas”), ou do Banco Bradesco (“o banco do Planeta”), poucos foram os entrevistados que reconheceram essas ações. Nesse sentido, acreditamos que apenas um dos bancos analisados obteve sucesso. O Banco Real que, em uma das suas ações socioambientais, traz o conceito “a sustentabilidade que o cliente percebe no relacionamento”, teve o seu trabalho reconhecido por um de nossos informantes: a informante 2 - M. que disse orgulhar-se da questão da sustentabilidade ambiental disseminada pelo banco.

Finalmente, partindo para as questões relativas aos programas de fidelidade, de acordo com o material analisado, percebe-se que todas as instituições citadas pelos informantes possuem tanto ações como os programas de relacionamento e também investem em ações socioambientais, visando o fortalecimento da marca.

Contudo, também verificamos que, de uma forma geral, os entrevistados desconhecem se seus bancos têm ou não programas desse tipo: "Não sei. E o banco também nunca informou nada nesse sentido" (Informante 5 - M); "Não tenho conhecimento" (Informante 3 - H). Muitos afirmam que seus bancos possuem programas voltados à fidelidade, mas não conhecem seu funcionamento. Outros alegam falta de informação: "Tem, mas não tenho conhecimento sobre o funcionamento. Falta informação sobre isso para o cliente pessoa física" (Informante 4 - M); "Acho que tem, mas não sei como funciona" (Informante 1 - H); "Acho que não tem, mas não tenho maiores informações sobre o assunto" (Informante 1 - M).

Mesmo efetuando uma busca sistemática nos *web sites* para analisar os programas de relacionamento das instituições, conforme descrito anteriormente, as informações relativas aos programas não foram fáceis de serem encontradas. O que vem ao encontro do que foi dito por boa parte de nossos entrevistados sobre a falta de informação. Esse fato também ocorreu ao pesquisarmos as ações socioambientais. Essas estão disponíveis em *web sites* externos, com chamadas ou botões muito discretos, fazendo com que as informações somente apareçam para aqueles que realmente se interessarem e buscarem por elas.

Aaker (2007, p. 30) ao falar sobre a qualidade percebida (um dos ativos essenciais para o *brand equity* de uma marca), afirma que uma organização, ao criar percepções de qualidade a seus consumidores deve criá-las em dimensões que sejam relevantes para eles e fazer com que eles notem essas percepções. Caso contrário, o consumidor não as reconhecerá e, conseqüentemente, não fará diferença para ele.

Também fica evidente, de acordo com as respostas, que muitos dos entrevistados encaram as ações de fidelização promovidas por seus bancos apenas como troca de pontos, ou seja, um clube de vantagens. Alguns deles, entenderam a fidelização por outro âmbito que não a simples troca de pontos por prêmios: "Acredito que sim. As categorias de cliente, nas quais há uma migração gradual, são formas de fidelização" (Informante 4 - H); "Eles têm programas de fidelidade tanto para pessoas físicas quanto jurídicas. Nós, quando abrimos uma conta salário, temos taxas diferenciadas e, quanto maior for a utilização da conta, maior será redução de tarifas" (Informante 5 - H); "Tenta ter, mas, na prática, não se importa se o cliente quiser trocar de banco" (Informante 1 - H).

Entretanto, ao analisarmos os dados das instituições, observamos que a maioria dos programas de relacionamento promovidos pelos bancos aos clientes de categorias não-exclusivas, baseia-se realmente no acúmulo de pontos através de transações efetuadas e na troca desses pontos por benefícios ou prêmios: "programa de relacionamento do *Banco do Brasil* que traz muitas vantagens para você. Nele, você acumula pontos ao usar os produtos e serviços do *BB* e, também, pelas compras que realiza na função crédito e débito do seu *Ourocard*. Quanto mais pontos você faz, mais vantagens você ganha! Conheça os principais benefícios do *Programa Ponto pra Você*: desconto de até 100% na tarifa do pacote de serviços; redução das taxas de juros da conta especial e do crédito rotativo do cartão *Ourocard*; milhas aéreas; prêmios diversos; cupons para participação em sorteios; descontos na anuidade do cartão *Ourocard*. Sua participação é automática. Se você tiver qualquer relacionamento com o *BB*, está automaticamente inscrito e pode ganhar pontos" (Programa Ponto pra Você).

Segundo Kotler (1998, p. 60-62), existem três formas de criação de valor para o consumidor. A criação de valor pode ocorrer através do acréscimo de benefícios financeiros, que se dá através da criação de programas de marketing de freqüência

(onde os consumidores que mais consomem recebem recompensas) ou de clubes de afinidade (que servem para aproximar os consumidores da empresa); através do acréscimo de benefícios sociais, que é quando os funcionários de determinada empresa trabalham para aumentar os vínculos sociais com os consumidores, individualizando e personalizando os relacionamentos; ou através do acréscimo de vínculos estruturais, quando uma empresa oferece aos seus clientes formas especiais de ajudá-los a administrar melhor o seu negócio.

Atualmente, um banco que almeja entregar alta satisfação a seus clientes, deve atentar para essas formas de criação de valor citadas por Kotler. A maioria dos programas de relacionamento existentes atualmente nessas instituições é voltada para o acréscimo de benefícios financeiros, contudo, focar apenas nesse tipo de geração de valor pode “diminuir o foco da empresa em entregar um nível superior de serviço aos consumidores” (KOTLER, 1998, p. 60).

percebe-se que ações de marketing de relacionamento existentes, hoje, não buscam a retenção do cliente baseada na satisfação com a prestação de serviços. Os programas de relacionamento, ferramenta muito utilizada pelas empresas atualmente, são, na verdade, mecanismos de troca. À medida em que gastam e adquirem novos serviços, os clientes acumulam pontos que podem ser trocados por serviços e ou brindes. No entanto, essa forma de relacionamento não garante a lealdade e a satisfação dos clientes e está muito distante dos conceitos de marketing de relacionamento propostos (JÚNIOR, NETO, MAIA e GONÇALVES (2008, p. 339).

Em muitos dos programas de relacionamento analisados nessa pesquisa, a aderência ao programa é feita de forma automática. Isso é um fator que colabora para a desinformação dos consumidores. Além de serem inscritos automaticamente nos programas, o único retorno que eles reconhecem, de acordo com os dados da pesquisa, é a pontuação que normalmente aparece em suas faturas de cartão de crédito ou débito. Sem informação, eles têm pouco conhecimento sobre de que forma esses programas podem ou não ser benéficos para eles.

Essa questão influi diretamente nas respostas sobre se os informantes sentiam-se ou não beneficiados por participar dos programas. Foram obtidas respostas como "Não me sinto beneficiado nem faz diferença para mim" (Informante 1 - H); "Como utilizo pouco o cartão de crédito, não sei como funciona" (Informante 2 - M); "Não faz

diferença pra mim" (Informante 4 - M). Dos entrevistados que reconhecem e alegam participar dos programas de relacionamento de seus bancos, apenas dois deles, informaram que a participação os beneficia: "Sim, beneficiado e diferenciado, em função do atendimento prestado pelo banco." (Informante 4 - H); "Sim, sem dúvida. O banco tem lançado periodicamente produtos e oferecido aos clientes mais antigos, visando uma maior utilização do banco por parte desses." (Informante 5 - H).

Do ponto de vista do consumidor, satisfação com a troca depende a satisfação com o *consumo* do produto e também com a troca em si. Os consumidores apenas vão querer pagar por produtos e serviços que satisfaçam a suas necessidades, mas isso não é possível ocorrer a menos que a empresa entenda completamente como os compradores *consomem* ou *usam* um produto em particular (BLACKWELL, 2005, p. 8).

Em relação à percepção sobre se o banco se beneficia ou não com a participação dos consumidores em seus programas de relacionamento, todos os informantes que responderam a essa questão afirmaram reconhecer que o banco é beneficiado. Alguns destacaram, inclusive, ser mais vantajoso para o banco do que para o consumidor: "Talvez pro banco seja mais rentável do que pra mim" (Informante 1 - H); "Eu acho que eles se beneficiam, pois quanto mais as pessoas compram para juntar pontos, mais eles lucram" (Informante 4 - M).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando iniciamos este estudo tínhamos o objetivo de analisar a forma como os consumidores de serviços bancários se envolviam nas ações de fidelidade promovidas por seus bancos, além de identificar que tipo de ações eram essas e como elas contribuíam para valorizar a imagem da marca. Dentro desse contexto, acreditamos ter cumprido nossos objetivos chegando a resultados bastante interessantes.

A partir dos dados obtidos através das entrevistas, pudemos observar que os consumidores pouco se engajam nas ações de fidelidade promovidas por seus bancos. Contudo, o que mais surpreendeu-nos foi verificar a pouca informação que esses consumidores têm sobre ações desse tipo. A imagem que muitos tinham sobre fidelidade partia do conhecimento comum, ou seja, programas de relacionamento baseados no acúmulo de pontos. Contudo, poucos têm consciência de que a fidelidade vai muito além desses fatores. Ao mesmo tempo em que alguns diziam não se envolver e não ter conhecimento sobre esses programas, eles alegavam que o bom atendimento os prendia à instituição ou mesmo os benefícios que tinham.

Foi surpreendente verificar a dificuldade que as pessoas têm de entender a fidelidade. Isso, de acordo com o que deduzimos da pesquisa, provém em parte da falta de eficiência comunicativa das marcas ao informar a seus clientes o funcionamento de seus programas, explicando-lhes sobre as vantagens e sobre os benefícios que teriam se utilizassem mais os serviços do banco. Ficou evidente, de acordo com as respostas dos entrevistados, que aqueles clientes que usufruem mais dos serviços oferecidos por seus bancos, acabam, com o tempo, ganhando reconhecimento e um atendimento mais personalizado. Contudo, essa dificuldade também provém da falta de interesse por parte dos consumidores em buscarem saber mais sobre seus benefícios e de cobrarem um melhor atendimento por parte de seus fornecedores.

Embora, de acordo com o material teórico analisado, o mercado viva uma época de maior valorização dos consumidores e onde eles, teoricamente, têm um maior poder de barganha, observamos que na relação entre os bancos e seus clientes essa supremacia do consumidor ainda não vigora. Embora surjam cada vez mais programas

de relacionamento, visando o bem-estar e o benefício do cliente, muitos entrevistados reclamaram de questões que já deveriam estar ultrapassadas em um mercado que prioriza o cliente: atendimento pessoal ruim, excesso de burocracia, filas.

Acreditamos que, de acordo com o que foi apresentado pelo presente estudo, temos uma boa base para a discussão sobre as ações de fidelidade nesse setor. Vimos que os programas de relacionamento pouco são conhecidos. As ações de patrocínio, o investimento em ações socioambientais, que em teoria agregam valor a marca e que, justamente por isso, deveriam ser motivo de orgulho para o consumidor, são praticamente desconhecidas por eles e, os que as reconhecem, não as valorizam. Em razão disso, vemos que ações como essas pouco têm contribuído para a fidelização de clientes. O que ainda segue encantando o cliente é o bom atendimento. E é nesse ponto que reside a entrega de alta-satisfação por parte dos bancos.

Nos questionamos então porque nas instituições objetos de estudo dessa análise, há pouco engajamento dos consumidores nas estratégias de fidelização, e mesmo conhecimento destas. Obviamente, a escolha de um banco é um processo mais racional do que emocional. Além do mais, o público é ciente de que pode ter vínculo com mais de uma empresa desse tipo, a grande maioria dos nossos entrevistados era cliente de duas ou mais instituições bancárias. Dessa forma, não precisa haver apego. Pode-se migrar de uma forma razoavelmente fácil para uma instituição ou outra, optando por aquela que ofereça um maior número de benefícios.

Entretanto, acreditamos que o maior trunfo para a conquista da lealdade do consumidor é, além da qualidade dos serviços e do bom atendimento, o fortalecimento da marca. Fazer com que os clientes, tanto externos quanto internos, sintam-se parte de uma instituição que apóia o meio ambiente ou que patrocina a Copa do Mundo, por exemplo. Esse é o segredo do sucesso das grandes marcas, e pode vir a ser uma ferramenta importante no processo de fidelização.

As instituições bancárias que hoje já apóiam tantas ações sociais, desportivas, culturais, etc, deveriam divulgar mais esse tipo de projeto e, principalmente, informá-los a seus clientes. Buscar envolvê-los, torná-los parte dessas ações. Quem abre mão de uma marca se acredita que consumindo-a está agindo efetivamente para construir um mundo melhor ou uma sociedade mais justa? Mesmo que o ramo de serviços em que

as instituições bancárias se enquadram seja um setor complicado para divulgar esse tipo de ações, partindo do princípio de que a sociedade, e mesmo os clientes, acreditam que os bancos não fazem mais que sua obrigação ao ajudar projetos socioambientais tendo em vista o lucro que obtêm, o engajamento é possível. Basta, para isso, que as empresas se movimentem com esse objetivo.

Enquanto futura publicitária, levo a lição de que de nada adiantam ações sem antes se preocupar com os interesses dos consumidores. Pudemos presenciar nesse estudo que, mesmo entre membros das classes A e B, perfil dos informantes da pesquisa, programas nos quais as instituições investem muito, não são reconhecidos. E acreditamos que isso seja fruto de não buscar compreender o cliente. Quais são suas necessidades? Como eles utilizam os serviços do banco? Como é a nossa política de informação dos programas? O que é realmente relevante aos nossos clientes? Faltam esses questionamentos por parte das empresas. Muitas não os fazem por achar que lucrariam menos, contudo, também ouvimos de alguns entrevistados que estão satisfeitos e não trocariam de banco, mesmo pagando taxas altas. Dentre esses, o que mais se ouviu como contando a favor dos bancos, foi o bom atendimento. Algo relativamente simples, mas que deve estar inseridos nos valores da organização.

Esperamos que, a partir desse estudo, outros surjam, visando analisar o que está sendo feito para que o consumidor seja mais bem compreendido e melhor assistido em suas necessidades, bem como que ações as instituições bancárias estão promovendo para fortalecer suas marcas, tornando-as importantes ferramentas na busca pela fidelização do cliente.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Construindo Marcas Fortes*. São Paulo: Bookman, 2007.

BAUER, Martin. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2004.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. In: BAUER, Martin. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2004.

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. A construção de um corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2004.

BLACKWELL, Roger D. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson, 2005.

BOSCHETTI, Sandro. *A interferência do marketing cultural no processo de fidelização de clientes: um estudo de caso do projeto cultural Viva Claro*. Monografia (Curso de Comunicação Social – Relações Públicas). Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2000.

CONGER, Jay. Quem é a geração X?. *Revista HSM Management*. São Paulo, n. 11, p. 128-138, nov. / dez. 1998.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo Focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.

FARIA, Carlos Alberto de. *Cliente fiel: o que é e como medir?*. BES – Boletim eletrônico Semanal da Merkatus. Bombinhas: 2004. Disponível em:

<http://www.merkatus.com.br/10_boletim/99.htm>. Acesso em: 18 set. 2009.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2004.

JOHNSON, Lisa. *Por que as mulheres compram? Estratégias para conquistar um novo público*. São Paulo: Futura, 2005.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

LOPES, Maria Imacolata. *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola, 2005.

MACEDO, Simone Silva. *Planeta Atlântida: sua importância para fixação e fidelização da marca Rádio Atlântida*. Monografia (Curso de Comunicação Social – Relações Públicas). Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MELO, Antônio Aguinaldo Arruda. Em busca da satisfação do cliente: importância e proposição de ações. *Interfaces de saberes*. Caruaru, vol. 6, n. 1, 2006. Disponível em <<http://interfacesdesaberes.fafica.com/seer/ojs/viewarticle.php?id=17&locale=fr>>. Acesso em: 18 nov. 2009.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.

MOURA JÚNIOR, André Luiz. et al. *Programas de relacionamento: uma avaliação multi-setorial envolvendo satisfação, lealdade e custos de mudança segundo a percepção dos clientes*. Rev. Ciênc. Admin., Fortaleza, v. 14, n. 2, p. 338-349, dez. 2008.

NEGRETTO, Ricardo João. *Fidelização de clientes bancários: marketing de relacionamento como base na estratégia de lealdade*. Trabalho de conclusão

(Programa de pós-graduação em gestão financeira). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. *Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.

TAMASHIRO, Helenita Rodrigues da Silva. et al. *Marketing de relacionamento, satisfação e propensão à lealdade no setor bancário: um estudo segundo a ótica dos clientes*. Rio de Janeiro: ABEPRO, 2007. Disponível em <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2007_TR580443_9215.pdf>. Acesso em: 18 set. 2009.

TIMM, Cíntia Janaína Panzenhagen. *Satisfação no atendimento e lealdade do cliente estilo da Agência Bento Gonçalves*. Trabalho de conclusão (Programa de pós-graduação em administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

VARGAS NETO, Alcívio. *Mensuração de brand equity baseada no consumidor: avaliação da escala multidimensional*. Trabalho de conclusão (Programa de pós-graduação em administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

VIEIRA, Valter Afonso. *As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing*. In: FAE, Revista da. Curitiba, v. 5, n. 1, p. 67-70, jan./abr. 2002. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n1/as_tipologias_variacoes.pdf>. Acesso em: 18 set. 2009.

ANEXOS – TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS GRAVADAS E AUTORIZAÇÕES

INFORMANTE 1 (H)

1.1 Dados de identificação do informante:

(6)

Entrevistador: Tu és cliente de mais de um banco?

Entrevistado: Sim.

Entrevistador: Quais?

Entrevistado: Banrisul e Banco do Brasil.

(7)

Entrevistador: Qual tu consideras o principal? Vamos falar sobre ele.

Entrevistado: Banco do Brasil.

1.2 Tópicos para entrevista:

(1)

Entrevistador: Que tipos de serviços tu usas do banco?

Entrevistado: Ahn... pagamentos, débitos em conta, talão de cheques, cartão, cartão de débito, alguma coisa de investimentos... ahn... acho que é mais ou menos por aí.

(2)

Entrevistador: Tu estás satisfeito com esse banco? Senão, o que poderia ser melhor?

Entrevistado: Eu tô satisfeito. O que eu acho que poderia ser melhor é em termos das taxas de banco, né? Tu paga muita taxa. São muito altas as taxas. E a quantidade. O valor e a quantidade delas.

(3)

Entrevistador: Tu achas que o teu banco se esforça para te manter como cliente?

Entrevistado: Olha... nunca demonstrou nada nesse sentido.

Entrevistador: Como? NÃO SE APLICA.

Entrevistado:

(4)

Entrevistador: Existe algo em teu banco que faça com que tu te orgulhes de ser cliente?

Entrevistado: Não. Nenhum.

(5)

Entrevistador: O que te levaria a trocar de banco?

Entrevistado: Isso já aconteceu comigo porque num primeiro momento eu era cliente do Banrisul e eu deixei de ser cliente do Banrisul porque no Banrisul tudo é muito difícil. Tudo o que eu quero lá, seja uma simples retirada de talão de cheque, por exemplo, eu não consigo fazer de primeira, sabe? É muita burocracia e eu sempre tenho que tentar duas, três vezes pra conseguir o que eu quero. No Banco do Brasil... ahn... eu sinto mais facilidade. As coisas fluem mais naturalmente e se um dia deixar de acontecer e eu começar a ter dificuldades pra fazer as minhas movimentações aí eu vou trocar de banco.

(6)

Entrevistador: Existe algo que atualmente te “prenda” ao teu banco, impedindo de trocá-lo? O quê?

Entrevistado: O que me impeça de trocar no ato, tem só mais a questão da previdência privada. Eu tenho uma previdência privada no Banco do Brasil e isso daí talvez eu tivesse que transferir pra uma outra e transferindo sempre se perde um pouco né? Com certeza. Então é mais ou menos por aí.

(7)

Entrevistador: O teu banco tem programas de fidelidade?

Entrevistado: Acho que tem.

Entrevistador: Tu sabe como é que funciona?

Entrevistado: Não.

(8)

Entrevistador: Tu participas desse(s) programa(s)?

Entrevistado: Não... no próprio extrato do banco tem ali “programa de fidelidade... você tem tantos pontos”

Entrevistador: E tu sabe como ele funciona? O que tu ganha com esses pontos?

Entrevistado: Não. Acho que eu nunca ganhei nada com os pontos. O máximo que eu ganho é quando eu vou... quando vem a fatura do cartão de crédito, e aí tem que renovar o cartão de crédito aí sempre te cobram ali “seis vezes de não sei quanto” e eu vou lá e ligo pra eles e aí eu uso esses pontos pra conseguir desconto na renovação, né? Na anuidade do cartão de crédito.

(9)

Entrevistador: Tu te sentes beneficiado por participar do programa de fidelidade do banco? Faz diferença pra ti?

Entrevistado: Hum... não. Não me sinto beneficiado e não faz muita diferença pra mim.

(10)

Entrevistador: E o teu banco, que tipo de benefício tem com a tua participação?

Entrevistado: A minha participação como cliente deles?

Entrevistador: Sim. Se pra eles é mais rentável que pra ti, no caso.

Entrevistado: Ahn... Eu não sei te responder essa pergunta: “se é mais rentável pra eles ou pra mim?”. Eu, como cliente deles, tenho facilidades, mas eu pago pelas facilidades que eu tenho, né? E não é pouco. Até mesmo na questão do Brasil Prev, tem uma taxa de administração lá que eu acho bem alta e até separei uma documentação aqui para questionar eles e... e eles devem ter... eles têm lucro, né? Com todos os clientes, não comigo, mas com todos os clientes. Pelos altos valores das taxas que eles pagam de... tarifa de renovação de contrato, tarifa mensal, tarifa de não sei quê. Então, acho que talvez seja mais rentável pro banco eu ser cliente deles do que eu ser... ahn... eu ter o banco como cliente.

INFORMANTE 2 (H)

2.1 Dados de identificação do informante:

(6)

Entrevistador: Tu és cliente de mais de um banco?

Entrevistado: Sim.

Entrevistador: Quais?

Entrevistado: Caixa Econômica Federal, Bradesco e Banrisul.

(7)

Entrevistador: Qual tu consideras o principal? Vamos falar sobre ele.

Entrevistado: A Caixa Econômica Federal.

2.2 Tópicos para entrevista:

(1)

Entrevistador: Que tipos de serviços tu usas do banco?

Entrevistado: Bom, a conta corrente, né? Ahn... cartão de débito, cartão de crédito e pagamento de contas.

(2)

Entrevistador: Tu estás satisfeito com esse banco? Senão, o que poderia ser melhor?

Entrevistado: Não... até assim, eu... eu agora eu citei o Banrisul porque eu tô saindo da Caixa – eu trabalho muito com a Caixa – mas eu tô desligando a minha conta da Caixa e abri uma conta no Banrisul em função ... ahn... do meu desagrado com o atendimento da Caixa. A Caixa é muito burocrática. Tu não consegue falar com os gerentes. As pessoas quando te atendem, te atendem de má vontade, entendeu? E no Banrisul, agora quando eu abri minha conta, ahn... eles me ofereceram um monte de vantagens. O gerente me deu o cartão dele. Todas as vezes que eu já liguei o cara me atende, me facilita. Então eu tô achando mais fácil. Mas eu tô, aos poucos, migrando – não migrei tudo ainda – mas eu tô indo pro Banrisul.

(3)

Entrevistador: Tu achas que o teu banco se esforça para te manter como cliente? Como?

Entrevistado: No passado era mais, tá? Hoje, a tendência assim... parece que o banco ele quer ver o cliente longe da agência. Antigamente, as agências bancárias, os bancos, queriam levar o cliente pra agência. Hoje, tudo o que eles podem fazer pra te afastar da agência eles fazem. Então assim ó: tu nem entrar na agência tu entra. Têm aqueles auto-atendimentos, internet, né? Então tu não mais aquele contato que nem tu tinha antigamente, que tu tinha o teu gerente, tu conhecia ele, o teu gerente sabia da tua vida, entendeu? E hoje isso não acontece mais. Então quanto mais longe tu tiver da agência, parece que pra eles é melhor. Eles tentam te vender os produtos, mas por telefone, por... entendeu?

(4)

Entrevistador: Existe algo em teu banco que faça com que tu te orgulhes de ser cliente?

Entrevistado: Não, assim ó... não é que eu me orgulhe, tá? Mas é... é de conhecimento geral... assim... a Caixa ajuda muito com financiamento imobiliário. Como eu sou corretor, né? Nisso a Caixa é muito boa. Até pra mim acho que o melhor banco que tem de financiamento imobiliário, tá? Tipo, nisso, o Banrisul é péssimo, tá? Pela burocracia. A Caixa no sentido de conceder financiamento imobiliário tá... é o melhor banco, tá? Agora tem esse “Minha Casa. Minha Vida” que tá vendendo horrores, entendeu? Então, nisso, eu acho que a Caixa é muito boa, tá? Ajuda bastante. Às vezes aquelas pessoas que têm pouca renda, não têm como comprar um imóvel à vista, vão buscar um financiamento, comprar financiado. E a Caixa ela trabalha com taxas baixas, né? Comparada com os outros bancos.

(5)

Entrevistador: O que te levaria a trocar de banco?

Entrevistado: É. É o atendimento, tá? Ahn... a facilidade de tu lidar com os problemas da tua conta. Coisas pequenas assim, que tu só vai tomar conhecimento no dia-a-dia mesmo. Tipo, ah eu preciso... sei lá, eu preciso saber o meu saldo por telefone, entendeu? E aí eu não quero ligar para aquele Disque Caixa, eu quero falar com o gerente e eu quero saber na hora o meu saldo, entendeu? É... esse tipo de coisa a

Caixa é muito difícil, tu não consegue falar com o gerente. Sempre que tu liga, tu tem um atendente lá, um estagiário, que vai te falar e que não vai te passar as informações. Aí isso eu consegui já no Banrisul, entendeu? É... tipo de fidelidade assim. É... eles fizeram de tudo, me ofereceram um monte de vantagens pra migrar pro Banrisul, entendeu? A minha conta salário era na Caixa, agora eu passei pro Banrisul minha conta salário, entendeu? Tudo isso em função... da conversa, do atendimento ali do cara na hora me vendendo o serviço, me oferecendo uma série de benefícios.

(6)

Entrevistador: Existe algo que atualmente te “prenda” ao teu banco, impedindo de trocá-lo? O quê?

Entrevistado: Nada.

(7)

Entrevistador: O teu banco tem programas de fidelidade?

Entrevistado: Ela... ela tenta fazer isso, tá? Mas ela não faz. Ela tenta fazer, mas não consegue pelo menos assim ó... é... é... eu sou cliente da Caixa desde 97, tá? Então assim ó... eles tinham... na minha concepção, eles tinham que fazer de tudo pra... mesma coisa quando tu liga para, vamos supor, para uma TV a cabo ou pra uma companhia de celular... tipo, tu é Claro e tu liga pra Claro dizendo “olha o pessoal da Vivo ta me querendo”, tá? Mas eu já sou cliente Claro há muito tempo. Então os caras, quê que eles fazem? Eles te oferecem coisas, “não, não vai embora, fica aqui”. Eu sinto que a Caixa não se preocupa com isso, entendeu? Então assim... é... é... a minha gerente, eu tirei a minha conta salário e ela nem me ligou pra saber o por quê, entendeu? “Ah porque que tu tirou? O que está acontecendo?” Entendeu? “Vamô vê...” Nada. Entendeu? Então assim ó... pra eles, eu sou mais um.

Entrevistador: E quanto aos programas mais padronizados de fidelidade, como, por exemplo, os de acumulo de pontos, tu sabes como funcionam?

Entrevistado: Não... a Caixa... a Caixa não tem isso, que eu saiba. Se tem, pelo menos pra mim, nunca foi explicado nada. Acho que não tem.

(8)

Entrevistador: Tu participas desse(s) programa(s)?

Entrevistado: NÃO SE APLICA.

(9)

Entrevistador: Tu te sentes beneficiado por participar do programa de fidelidade do banco? Faz diferença pra ti?

Entrevistado: NÃO SE APLICA.

(10)

Entrevistador: E o teu banco, que tipo de benefício tem com a tua participação?

Entrevistado: NÃO SE APLICA.

INFORMANTE 3 (H)

3.1 Dados de identificação do informante:

(6)

Entrevistador: Tu és cliente de mais de um banco? Quais?

Entrevistado: Sim. Banco do Brasil e Banrisul.

(7)

Entrevistador: Qual tu consideras o principal?

Entrevistado: Banco do Brasil.

3.2 Tópicos para entrevista:

(1)

Entrevistador: Que tipos de serviços tu usas do banco?

Entrevistado: Caixa convencional, caixa eletrônico e internet.

(2)

Entrevistador: Tu estás satisfeito com esse banco?

Entrevistado: Plenamente não.

Entrevistador: O que tu achas que poderia ser melhor?

Entrevistado: Atendimento pessoal, basicamente.

(3)

Entrevistador: Tu achas que o teu banco se esforça para te manter como cliente?

Como?

Entrevistado: Não.

(4)

Entrevistador: Existe algo em teu banco que faça com que tu te orgulhes de ser cliente?

Entrevistado: Orgulho não, mas eu fico feliz de ter caixa eletrônico em tudo o que é lugar.

(5)

Entrevistador: O que te levaria a trocar de banco?

Entrevistado: Pelos que têm no mercado, pelo que eu conheço, não trocaria.

(6)

Entrevistador: Existe algo que atualmente te “prenda” ao teu banco, impedindo de trocá-lo? O quê?

Entrevistado: O principal, o Banco do Brasil, eu estou porque acho o menos ruim de todos. O Banrisul eu sou obrigado a ter para receber por ele.

(7)

Entrevistador: O teu banco tem programas de fidelidade? Tu sabes como é que funciona?

Entrevistado: Que eu saiba não.

(8)

Entrevistador: Tu participas desse(s) programa(s)?

Entrevistado: NÃO SE APLICA.

(9)

Entrevistador: Tu te sentes beneficiado por participar do programa de fidelidade do banco? Faz diferença pra ti?

Entrevistado: NÃO SE APLICA.

(10)

Entrevistador: E o teu banco, que tipo de benefício tem com a tua participação?

Entrevistado: NÃO SE APLICA.

INFORMANTE 4 (H)

4.1 Dados de identificação do informante:

(6)

Entrevistador: Tu és cliente de mais de um banco? Quais?

Entrevistado: Sim. Banco do Brasil e Banrisul.

(7)

Entrevistador: Qual tu consideras o principal?

Entrevistado: Banco do Brasil.

4.2 Tópicos para entrevista:

(1)

Entrevistador: Que tipos de serviços tu usas do banco?

Entrevistado: Ahn... serviços de depósitos, aplicações, serviços de seguro também eu utilizo. Serviço de previdência privada, eu acho que isso aí.

(2)

Entrevistador: Tu estás satisfeito com esse banco?

Entrevistado: Sim, bem satisfeito. Eu tenho uma categoria especial de atendimento que é a categoria Estilo, que é excelente, o atendimento é absolutamente diferenciado. Isso aí eu acho que faz a diferença se comparar com o cliente convencional.

Entrevistador: O que tu achas que poderia ser melhor?

Entrevistado: O que poderia melhorar? Pois é, sempre tem, né? A gente sempre fica com aquela visão crítica, mas eu vejo assim, a carteira de aplicações que eu acho que poderia... eu tenho alguns pacientes que trabalham muito no mercado de ações... e ali, embora eles nos mandem alguns informativos e boletins eletrônicos, talvez uma assistência mais próxima pra nos dar algumas dicas nessa área – investimento de papel – seria interessante.

(3)

Entrevistador: Tu achas que o teu banco se esforça para te manter como cliente?

Entrevistado: Sim, acho que bastante. É bem enfático. Desde ligações na data de aniversário, até ligações no sentido de como a gente gostaria que o banco tivesse... tem também esse “o que tu está vendo como positivo ou negativo”. Tem uma categoria bem importante quando na hora também dos contratos imobiliários. Eu fiz a aquisição de um imóvel há pouco tempo e eles se propuseram a analisar o contrato, se propuseram, inclusive, a oferecer lá um espaço para fazer a assinatura do contrato de compra e venda.

(4)

Entrevistador: Existe algo em teu banco que faça com que tu te orgulhes de ser cliente?

Entrevistado: Acho que não.

(5)

Entrevistador: O que te levaria a trocar de banco?

Entrevistado: A princípio não trocaria. Eu mantenho ali, porque eu já tenho uma fidelidade desde quando eu me formei, em 91. Já tem mais de quinze anos, sempre ali. Eu não trocaria de banco, a princípio.

(6)

Entrevistador: Existe algo que atualmente te “prenda” ao teu banco, impedindo de trocá-lo? O quê?

Entrevistado: Não. Eu teria liberdade pra trocar. É o bom atendimento que me mantém.

(7)

Entrevistador: O teu banco tem programas de fidelidade? Tu sabes como é que funciona?

Entrevistado: Acredito que sim, porque essas categorias que eles oferecem, a partir de um determinado início tu tem a conta corrente, depois tu passa a ter a conta Ouro, agora tem essa categoria Estilo. Foi gradativo, conforme o tempo, certamente conforme as aplicações também. Mas é gradativo, né? Eu acho que sim, é um programa certamente de fidelidade.

(8)

Entrevistador: Tu participas desse(s) programa(s)?

Entrevistado: Participo sendo categoria Estilo. Quer dizer, participo recebendo material por correspondência, boletins eletrônicos, também não muito mais do que isso, né? De vez em quando fazem até uma relação, tem épocas de ano, agora até deu uma parada, eles convidavam, a gente fazia um final de ano no banco. A minha agência ali é a agência Azenha, que eu não mudei em função disso, da gerente. Tem uma história... um lema assim que todo mundo fala e que eu concordo: "Qual é o melhor banco? É aquele em que tu é amigo do gerente." Esse é o melhor banco. O camarada que te trata bem, que te dá um carinho especial, é o melhor banco, é pra mim o Banco do Brasil, no caráter da gerente, que é a Silvânia. Excelente gerente. Gerente do Banco do Brasil, da agência Azenha.

(9)

Entrevistador: Tu te sentes beneficiado por participar do programa de fidelidade do banco? Faz diferença pra ti?

Entrevistado: Sim, beneficiado. Me sinto, me sinto. Diferenciado, no atendimento do banco.

(10)

Entrevistador: E o teu banco, que tipo de benefício tem com a tua participação?

Entrevistado: Eles me dão alguns benefícios em função da cobrança de taxas. Isso eu acho bacana também no Banco do Brasil e eu já sei que em outros bancos parece que não tem. Quanto mais aplicações, quanto mais a utilização, tu vai ter uma pontuação e aquela pontuação vai reverter na isenção de cobranças taxas. Então não tem taxa pra talão de cheques, não tem taxas para retirada de extratos, pra mim é zerado isso aí. Em função, obviamente, desta relação de fidelidade. É uma simbiose. Pra mim é bom porque eu vou ter a aplicação lá e a isenção de taxas e pra eles é bom porque eles vão aplicando o meu dinheiro e, obviamente, vão ganhando muito mais do que eu, né?

INFORMANTE 5 (H)

5.1 Dados de identificação do informante:

(6)

Entrevistador: Tu és cliente de mais de um banco? Quais?

Entrevistado: Dois. Santander e Real.

(7)

Entrevistador: E qual é o teu principal banco?

Entrevistado: Eu uso mais, por facilidade, o Santander.

5.2 Tópicos para entrevista:

(1)

Entrevistador: Que tipos de serviços tu usas do banco?

Entrevistado: Conta corrente, conta poupança, título de capitalização, seguro de vida e... cartão de crédito.

(2)

Entrevistador: Tu estás satisfeito com esse banco? O que tu achas que poderia ser melhor?

Entrevistado: Ahn... as taxas do banco ainda são altas. Em termos de atendimento, eles melhoraram bastante. O Santander há uns dois, três anos atrás, ele pecava muito no atendimento. Hoje, ele já tem um plantel de atendimento nas agências, que fideliza um pouco mais no atendimento direcionado a pessoa. Então eles já te tratam pelo nome, eles já te conhecem, né? O que ta facilitando mais a utilização dele do que do Real.

(3)

Entrevistador: Tu achas que o teu banco se esforça para te manter como cliente? Como?

Entrevistado: Sim. Os próprios atendimentos gerentes têm vindo nos visitar periodicamente. Então eles nos ligam, marcam visitas. Eles nos oferecem produtos. A

gente (*funcionários da empresa que têm conta no banco*) tem questionado valores de taxas, o atendimento, e eles têm revisto isso pra gente, em virtude da utilização que a gente faz. Então quanto mais eu utilizo, mais benefícios eles têm me trazido, têm me oferecido, na realidade. Eu opto por querer ou não também.

(4)

Entrevistador: Existe algo em teu banco que faça com que tu te orgulhes de ser cliente?

Entrevistado: Hoje em dia, de ser uma das maiores instituições bancárias, né? Mundiais. O Santander ta se tornando um dos maiores, se não o maior já. Se tu verificares na mídia o que ocorre é... jogos de futebol, corridas automobilísticas, tu vê muito mais o Santander hoje, do que o HSBC. Há um tempo atrás, era o inverso. Inclusive em Fórmula 1 tu via muito mais estampado nos carros HSBC, hoje tu vê mais Santander. Eles estão investindo mais na mídia também, né?

(5)

Entrevistador: O que te levaria a trocar de banco?

Entrevistado: Hoje, como eu te falei por comodidade, por receber pelo banco, não trocaria. Até porque o atendimento é bem diferenciado, por nos conhecerem já há algum tempo. Acho que não trocaria, a não ser se me oferecessem algo muito melhor como, por exemplo, taxas diferenciadas, um atendimento personalizado, só isso poderia levar a troca de agência, de banco, né? Hoje eu estou satisfeito com o Santander.

(6)

Entrevistador: Existe algo que atualmente te “prenda” ao teu banco, impedindo de trocá-lo? O quê?

Entrevistado: Não. Nada me impede. Já tive proposta de Bradesco... Os bancos, eles fazem aqueles *mailings*, e fazem também o contato via atendimento telefônico. O Banco Itaú e o Banco Bradesco já estiveram me convidando pra ser cliente. E nada me segura no Santander. Como eu te falei, se me oferecerem uma taxa melhor e me propuserem um atendimento diferenciado, eu posso mudar. Hoje o que me prende mesmo é esse atendimento e a facilidade de ser aqui pertinho (*do local de trabalho*), de conhecer os gerentes, de tratar com eles de igual pra igual. Então é diferente de tu pegar um novo banco e partir lá desde o início, de fazer uma convivência, formar o

relacionamento de novo com as pessoas diferentes. Isso demora um pouco de tempo até pra eles nos conhecerem como cliente e a gente conhecer o trabalho deles como banco.

(7)

Entrevistador: O teu banco tem programas de fidelidade? Tu sabes como é que funciona?

Entrevistado: Eles têm programas de fidelidade e de... tanto pra pessoa física quanto jurídica. Aqui (*na empresa*) nós utilizamos isso, a fidelização. Concedendo a abertura de contas dos funcionários para o Santander, os créditos dos salários via Santander. E isso dá a fidelização pra nós, pessoa física e jurídica, e também envolve a questão de taxas. Pra empresa, ser fiel ao Santander representa a redução de taxas gerais (utilização de conta corrente, utilização de internet, saques). Pra nós, pessoas físicas, enquanto funcionários que temos conta no Santander, idem. Nós também, quando abrimos as nossas contas, temos essa taxaçaõ diferenciada e conforme for a utilização, como é na questão de cartões que tu tens aquela questão de pontuação que tu podes utilizar de outra maneira, a conta corrente também, o Banco Santander disponibiliza uma coisa semelhante, que depois te dá um retorno não monetário, mas de redução de tarifas.

(8)

Entrevistador: Tu participas desse(s) programa(s)?

Entrevistado: Sim. Tanto no cartão de crédito quanto na conta corrente. Eu tenho, por exemplo, uma poupança pro meu filho e um título de capitalização pra ele. Então eu fiz lá é... débitos automáticos em dias determinados nos quais os valores são transferidos sem taxa nenhuma, sem cobrança nenhuma, que não vai me onerar de maneira nenhuma. Mas que de outra maneira ta me proporcionando oferecer pro meu filho uma conta específica, um título de capitalização e isso sem custo nenhum pra mim.

(9)

Entrevistador: Tu te sentes beneficiado por participar do programa de fidelidade do banco? Entrevistado: Sim, sem dúvida. E normalmente o banco tem assim, períodos de quatro, cinco, seis em seis meses, eles surgem com novos produtos. E esses produtos, normalmente, eles têm oferecido pros clientes mais antigos, visando que o cliente utilize

mais o produto, utilize mais o banco. Porque o que isso acarreta pro banco? Quanto mais eu utilizar, quanto mais eu deixar meu dinheiro lá dentro, mais dinheiro a banco vai ter pra mexer e emprestar pra outras pessoas, captar o juro pra eles e gerar lucro pra eles. Inclusive se o banco abrir as suas ações – que abriu esses tempos aí – eu quero ser sócio do Banco Santander, quero virar acionista.

(10)

Entrevistador: E o teu banco, que tipo de benefício tem com a tua participação?

Entrevistado: Ele te abre linhas de créditos maiores, dependendo do valor que tu gira dentro da tua conta corrente, ele te abre linhas de crédito, que estão lá disponíveis pra ti e tu pode utilizar ou não. Então, as taxas de juros também. Dependendo do volume que tu tem, dos prazos que tu tem, eles também diferenciam. Pro banco, quanto mais o cliente usar, melhor pra ele. Mais capital de giro lá dentro, mais aplicações, mais empréstimos, mais juros, mais lucro líquido pro banco. Por consequência, quem é acionista do banco, com uma, duas, três ou dez ações, no período de um ano, sempre vai ter o seu retorninho lá em dinheiro na sua conta corrente.

INFORMANTE 1 (M)

6.1 Dados de identificação do informante:

(6)

Entrevistador: Tu és cliente de mais de um banco?

Entrevistado: Hoje, não.

Entrevistador: Quais?

Entrevistado: NÃO SE APLICA.

(7)

Entrevistador: E qual é o teu principal banco?

Entrevistado: A Caixa Econômica Federal.

6.2 Tópicos para entrevista:

(1)

Entrevistador: Que tipos de serviços tu usas do banco?

Entrevistado: Eu tenho uma conta salário – que é uma poupança, uso os serviços às vezes de crédito direto da Caixa, e serviços comuns assim...

Entrevistador: Conta corrente?

Entrevistado: Não... conta corrente, não. Os extratos... tudo é serviço, né? Tudo pago.

(2)

Entrevistador: Tu estás satisfeito com esse banco?

Entrevistado: Não.

Entrevistador: O que tu achas que poderia ser melhor?

Entrevistado: Eu acho assim... a Caixa tem um atendimento muito demorado. Ahn... os sistemas sempre caem. Então a gente vai num caixa eletrônico, tipo ao meio-dia, correndo, pagar alguma coisa, um monte de máquina desligada. Ou a máquina aquela que tem no... no posto não tá funcionando. Não tem dinheiro nos caixas, né? Então, tem fila nos atendimentos ahn... quer dizer, que teriam que ser rápidos. Pra ti entrar

dentro do banco tu tem que justificar mundos e fundos pra ti entrar, pra ti poder fazer alguma coisa na boca do caixa ou falar com o teu gerente, né? É meio complicado.

(3)

Entrevistador: Tu achas que o teu banco se esforça para te manter como cliente?

Entrevistado: Quê que a gente consideraria o banco?

Entrevistador: Tu achas que a Caixa promove alguma ação que façam com que tu te sintas importante pra eles?

Entrevistado: Não, eu não acho que eu sou importante nem nada (risos). Mas, assim, as gurias que tão no atendimento, hoje, atualmente, são – tanto a gerente quanto uma das gurias ali – são muito atenciosas. Comigo e com o André (esposo), assim, nos ajudam bastante. E isso é uma das coisas que tem nos... que me mantêm, porque o André nem tá mais lá na Caixa praticamente. Então, essa... é algumas coisas que elas facilitam – porque são elas, né... porque nós já passamos por vários gerentes e funcionários que não fizeram nem uma forcinha – em alguns momentos, realmente, tu te sente até... não especial, mas que tu pode contar com alguém lá dentro.

(4)

Entrevistador: Existe algo em teu banco que faça com que tu te orgulhes de ser cliente?

Entrevistado: (Silêncio) Não... não que eu tenha tido grandes informações sobre o banco, mas acho que não.

(5)

Entrevistador: O que te levaria a trocar de banco?

Entrevistado: Eu só fico na Caixa porque a prefeitura exige, né, ou seja, uma conta da Caixa. E eu já tinha antes. Ahn... é um lugar que é perto. A proximidade me ajuda. E o que faria eu trocar são taxas mais baratas, né... dos serviços, estacionamento e um atendimento mais eficaz, assim... mais rápido. E que tenha em todos os lugares... tenha em todos os shoppings, tenha uma máquina, no supermercado tem, né? Às vezes não tem em todos os lugares a Caixa.

(6)

Entrevistador: Existe algo que atualmente te “prenda” ao teu banco, impedindo de trocá-lo? O quê?

Entrevistado: É... o que mais me prende, hoje, é porque a prefeitura exige essa... que seja via Caixa, né?

(7)

Entrevistador: O teu banco tem programas de fidelidade?

Entrevistado: Assim... eu desconheço. Mas não... mas porque eu nunca tive interesse em descobrir alguma coisa. Mas acho que não tem.

Entrevistador: Tu sabes como é que funciona?

Entrevistado: NÃO SE APLICA.

(8)

Entrevistador: Tu participas desse(s) programa(s)?

Entrevistado: NÃO SE APLICA.

(9)

Entrevistador: Tu te sentes beneficiado por participar do programa de fidelidade do banco? Faz diferença pra ti?

Entrevistado: NÃO SE APLICA.

(10)

Entrevistador: E o teu banco, que tipo de benefício tem com a tua participação?

Entrevistado: NÃO SE APLICA.

INFORMANTE 2 (M)

7.1 Dados de identificação do informante:

(6)

Entrevistador: Tu és cliente de mais de um banco?

Entrevistado: Não.

(7)

Entrevistador: E de qual tu és cliente?

Entrevistado: Banco Real.

7.2 Tópicos para entrevista:

(1)

Entrevistador: Que tipos de serviços tu usas do banco?

Entrevistado: Tipo de serviço? Pagar conta, cartão de crédito... que mais? (risos) Dinheiro, sacar dinheiro, cheque. Eu tenho uma conta poupança. Humm... que mais? Seguro, eu faço pelo banco, não sei se conta. Ahn... transferências, coisas normais assim.

(2)

Entrevistador: Tu estás satisfeito com esse banco? O que tu achas que poderia ser melhor?

Entrevistado: Não... eu gosto bastante. Na verdade, eu estou brava que o Santander comprou (risos). Agora vem aquele simbolozinho vermelhinho assim, aos pouquinhos, invadindo do Real.

(3)

Entrevistador: Tu achas que o teu banco se esforça para te manter como cliente?

Entrevistado: Se o meu banco se esforça pra me manter como cliente? Humm... mais ou menos. Volta e meia eu recebo ligação assim de... “se eu não quero fazer algum investimento”, mas assim, uma vez a cada semestre no máximo. E é só. É, não tem

muito além disso. Quer dizer, bom, por ser... ahn... do Grupo Gerdau eu, por exemplo, não tenho nenhuma tarifa com nada, sabe? Aí toda vez que cai alguma... alguma cobrança indevida é só eu ir lá que, nossa, eu sou super bem atendida. Corta, estorna o valor.

(4)

Entrevistador: Existe algo em teu banco que faça com que tu te orgulhes de ser cliente?

Entrevistado: Eu gosto da parte ambiental assim deles. De responsabilidade ambiental, né? Pequenas coisas assim que a gente vê, né? Ah... folha... papel reciclado, né? Tem aqueles programas que eles fazem, campanhas. Eu acho legal essa parte e eu acho que com o Santander isso vai terminar.

(5)

Entrevistador: O que te levaria a trocar de banco?

Entrevistado: O que te levaria a trocar de banco? Ahn... não ter agência por perto, onde eu possa... ou principalmente caixa, que eu quase nunca vou em agência, só pra tirar dinheiro mesmo. Ou se... que mais é importante? Ah, se desse algum problema qualquer, assim, com a minha conta. Seja qual for assim... qualquer problema...

Entrevistador: Te levaria a trocar de banco...

Entrevistado: É... depende muito do tamanho do problema. É difícil de pensar quando nunca aconteceu, né? Por exemplo, eu tinha uma conta no Banco do Brasil. Bah, e era tudo muito devagar. Eu precisava de alguma coisa, ligava pra agência e ninguém sabia nada. Era uma confusão. Eu ia lá, eu era mau atendida. Tudo isso era muito difícil quando eu precisava de alguma coisa, né? Então... isso me fez trocar.

Entrevistador: E no Real isso não acontece?

Entrevistado: Não... no Real, tudo flui, assim. Nunca tive problema com nada. Então...

(6)

Entrevistador: Existe algo que atualmente te “prenda” ao teu banco, impedindo de trocá-lo? O quê?

Entrevistado: Ah, existe. Existe. Por ser colaboradora da Gerdau eu não tenho tarifa com nada. E isso me prende 100%. Porque eu não tenho tarifa pra fazer DOC, pra cartão de crédito, pra qualquer coisa que eu quiser, ta tranquilo. É isso que me prende.

(7)

Entrevistador: O teu banco tem programas de fidelidade?

Entrevistado: Não faço a menor idéia (risos). Ah, tem o Van Gogh, né? Mas eu não sei se conta como programa de fidelidade. Na verdade é um cliente exclusivo, né? Um pouco diferente, né? A única coisa que eu sei é do cartão de crédito, que quanto mais você usa mais você ganha pontos e pode trocar por milhas – eu acho! Mas eu uso pouco porque eu compro pouco por crédito.

Entrevistador: Tu sabes como é que funciona?

Entrevistado: NÃO SE APLICA.

(8)

Entrevistador: Tu participas desse(s) programa(s)?

Entrevistado: NÃO SE APLICA.

(9)

Entrevistador: Tu te sentes beneficiado por participar do programa de fidelidade do banco? Faz diferença pra ti?

Entrevistado: Como eu uso pouco, eu não me sinto beneficiada. Eu acho que vale mais a pena pra quem consome efetivamente, bastante. Mas eu sei de gente que já se beneficiou. Meu namorado conseguiu uma adeguinha (de vinho) daquelas, pelo cartão de crédito (risos).

(10)

Entrevistador: E tu achas que o teu banco se beneficia?

Entrevistado: Olha, como eu acho que esse é um negócio que beneficia só aqueles que gastam muito, é... o banco vai se beneficiar com aqueles clientes “top” assim, né? Por tabela.

INFORMANTE 3 (M)

8.1 Dados de identificação do informante:

(6)

Entrevistador: Tu és cliente de mais de um banco?

Entrevistado: Não.

Entrevistador: Quais?

Entrevistado: NÃO SE APLICA.

(7)

Entrevistador: E de qual tu és cliente?

Entrevistado: Bradesco.

8.2 Tópicos para entrevista:

(1)

Entrevistador: Que tipos de serviços tu usas do banco?

Entrevistado: Eu uso aplicação. Eu uso conta corrente, poupança, né? Cartão de crédito e... aplicação.

(2)

Entrevistador: Tu estás satisfeito com esse banco? O que tu achas que poderia ser melhor?

Entrevistado: Assim, as taxas deles são altíssimas, mas os planos de... principalmente na parte da rentabilidade, na parte das aplicações, é o que me interessa mais, né? E eu... como nas... a empresa onde eu trabalho é cliente Prime lá, a gente paga taxas menores. Tem muitas vantagens em função do escritório, né? Da empresa.

Entrevistador: E tu estás satisfeita?

Entrevistado: Tô, tô satisfeita. Só as taxas podiam ser um pouco menores, mas com o serviço eu tô bem satisfeita.

(3)

Entrevistador: Tu achas que o teu banco se esforça para te manter como cliente?

Entrevistado: Bastante. Eles sempre têm... hum... ahn... sempre oferecem pacotes com redução de... de taxas. Tipo, o cartão de crédito, por exemplo, de seis em seis meses eles aumentam o teu limite. Eu tenho uma parceria muito boa com o meu gerente de conta mesmo. Que ele me liga seguido ou se dá algum problema no cheque ele “Aliciana, vou cobrir pra ti. 24h”. Então, eles têm uma agilidade assim e... interesse em ficar com o cliente mesmo. Eles cuidam de ti. Tu é Prime mesmo. Pra isso eles cobram.

(4)

Entrevistador: Existe algo em teu banco que faça com que tu te orgulhes de ser cliente?

Entrevistado: Acho que não.

(5)

Entrevistador: O que te levaria a trocar de banco?

Entrevistado: Certamente, a questão das aplicações, a parte de rentabilidade, de investimento. Uma maior rentabilidade. E o atendimento, né? Porque o atendimento ali neles, eu chego e sempre tem alguém pra me atender. Eu nunca fico em fila pra nada, nem pra fazer um saque no caixa rápido. Isso no Prime, né? Eu sei que tem um outro Bradesco que é meio complicado. Mas ali o Prime é agilidade total.

Entrevistador: Mas e o que te levaria a trocar? Se algo pudesse te levar a trocar.

Entrevistado: Me levaria se... certamente se eu tivesse taxas melhores e o mesmo atendimento, ou melhor. E maior rentabilidade na parte das aplicações, dos investimentos, né? Porque tu deixa teu dinheiro ali com eles.

(6)

Entrevistador: Existe algo que atualmente te “prenda” ao teu banco, impedindo de trocá-lo? O quê?

Entrevistado: O que me impede hoje é porque eu recebo por ele, o escritório. Em relação a... a... que eu sou obrigada a ficar com ele. Mesmo que eu fosse migrar pra um novo banco, eu continuaria com ele em função de receber por ali. E, o atendimento deles. A parte da logística de benefícios, né?

(7)

Entrevistador: O teu banco tem programas de fidelidade? Tu sabes como é que funciona?

Entrevistado: Aquelas questões de pontuação?

Entrevistador: Sim.

Entrevistado: Tem. Agora, sinceramente, eu não to atualizada sobre isso. Tem sim, mas é que eu não leio (a respeito). Eu não sei até porque... dificilmente eu recebo folder de alguma coisa. A gente recebe... eu vejo pelo site alguma coisa. Mas isso, eles pecam bastante nessa parte de informação. Pelo menos pro cliente pessoa física, né? Pessoa jurídica é um pouco diferente. A gente recebe lá na empresa. Agora, pessoa física...

(8)

Entrevistador: Tu participas desse(s) programa(s)?

Entrevistado: NÃO SE APLICA.

(9)

Entrevistador: Tu te sentes beneficiado por participar do programa de fidelidade do banco? Faz diferença pra ti?

Entrevistado: NÃO SE APLICA.

(10)

Entrevistador: E o teu banco, que tipo de benefício tem com a tua participação?

Entrevistado: NÃO SE APLICA.

INFORMANTE 4 (M)

9.1 Dados de identificação do informante:

(6)

Entrevistador: Tu és cliente de mais de um banco? Quais?

Entrevistado: Sou. Banco do Brasil e Banrisul.

(7)

Entrevistador: Qual tu consideras o principal?

Entrevistado: Banco do Brasil.

9.2 Tópicos para entrevista:

(1)

Entrevistador: Que tipos de serviços tu usas do banco?

Entrevistado: Eu uso conta corrente, poupança e cartão de crédito.

(2)

Entrevistador: Tu estás satisfeito com esse banco? O que tu achas que poderia ser melhor?

Entrevistado: Ah... eu acho que assim, como todo banco público, digamos assim, eles pecam muito em atendimento. Mas, assim, em questões de contas, de cartões, eu não tenho nada pra reclamar não. Nunca tive nenhum problema que eu precisasse ir lá. Eu faço tudo online, dificilmente eu tenho que ir no banco.

(3)

Entrevistador: Tu achas que o teu banco se esforça para te manter como cliente?

Entrevistado: Eu acho assim... que até por ali, sabe? Eles até tentam, mas nessas questõeszinhas mais de atendimento mesmo que tu tem que ir no banco ou ligar pro atendimento, eles deixam a desejar. Mas, claro, se eu ligar pra lá ou for lá e disser que quero cancelar minha conta, daí eles vão tomar a iniciativa de fazer alguma coisa.

(4)

Entrevistador: Existe algo em teu banco que faça com que tu te orgulhes de ser cliente?

Entrevistado: Olha, assim, pra mim não. Eu só acho assim que eles patrocinam bastante coisas no esporte, eu acho legal. Eles têm vários times, tipo, acho que vôlei, feminino e masculino, Banco do Brasil, que eles patrocinam. Mas assim, pra mim, especificamente, não tem nada.

(5)

Entrevistador: O que te levaria a trocar de banco?

Entrevistado: Olha, assim, eu já tinha conta no banco, quanto eu comecei a trabalhar aqui na Cadastra, hoje eu recebo por lá. Eu trocaria de banco só se eu mudasse de empresa e fosse receber por outro banco, porque hoje eu estou satisfeita com o serviço que eu tenho.

(6)

Entrevistador: Existe algo que atualmente te “prenda” ao teu banco, impedindo de trocá-lo? O quê?

Entrevistado: Só o salário que eu recebo por lá.

(7)

Entrevistador: O teu banco tem programas de fidelidade? Tu sabes como é que funciona?

Entrevistado: Olha, eu não sei se tem. Mas eles têm aqueles pontos do cartão de crédito e de débito, mas eu não sei nada mais que eles tenham fidelização.

(8)

Entrevistador: Tu participas desse(s) programa(s)?

Entrevistado: Eu sei pra que é que servem os pontos e tal, mas é que o meu cartão de crédito, o meu principal, não é do Banco do Brasil, então os pontos que eu recebo do Banco do Brasil são irrisórios assim. Na verdade o meu cartão de crédito do Banco do Brasil foi só ativado porque um dia eu fui numa loja, pedi para eles debitarem e eles fizeram crédito. Então, às vezes, como já está ativado, eu uso, mas eu dou preferência para o outro cartão que não é de banco nenhum.

(9)

Entrevistador: Tu te sentes beneficiado por participar do programa de fidelidade do banco? Faz diferença pra ti?

Entrevistado: Eu nem uso. Não faz diferença pra mim.

(10)

Entrevistador: E o teu banco, que tipo de benefício tem com a tua participação?

Entrevistado: Eu acho que assim, por exemplo, se o cartão de crédito fosse o meu principal, se tivesse um limite enorme, grande, que fosse o cartão que eu usasse, eu acho que com certeza. Porque eu dou preferência pro cartão que eu tenho que me dá mais pontos, né? Porque o cartão do Banco do Brasil me dá só os pontos da compra. Eu tenho um outro cartão que é de um programa de pontos, então eu recebo os pontos do cartão, recebo os pontos da loja, então eu acumulo bem mais pontos do que se eu usasse o do Banco do Brasil. Então, pra mim, é mais vantajoso.

Entrevistador: E tu achas que o banco é beneficiado nesse processo?

Entrevistado: Eu acho que sim, porque quanto mais as pessoas usam o cartão de crédito do banco para acumular os pontos, melhor pra eles, né? Eles vão estar emprestando dinheiro, tem gente que não paga, vai cobrar juros e aí que eles ganham o maior dinheiro deles, né?

INFORMANTE 5 (M)

10.1 Dados de identificação do informante:

(6)

Entrevistador: Tu és cliente de mais de um banco? Quais?

Entrevistado: Nós (*casal*) temos conta conjunta na Caixa (*Caixa Econômica Federal*). E eu tenho uma conta pessoal no Itaú.

(7)

Entrevistador: Qual tu consideras o principal?

Entrevistado: Nós (*casal*) trabalhamos mais com a Caixa.

10.2 Tópicos para entrevista:

(1)

Entrevistador: Que tipos de serviços tu usas do banco?

Entrevistado: Bem básicos assim... cheque especial, cartão de crédito, muito débito (é o mais usado), conta corrente.

(2)

Entrevistador: Tu estás satisfeito com esse banco? O que tu achas que poderia ser melhor?

Entrevistado: Eu acho que as taxas – por ser um banco Federal, no caso – ainda tem taxas altas, até de manutenção de conta também. E não tem muito aquela parte – como nós usamos bastante limite de cheque especial e tu paga juros – é... não tem assim de repente um juro menor pra quem tem conta a mais tempo, né? Um programa que valorize o cliente que ta a mais tempo no banco. Então isso é a parte ruim, que eu acho que poderia melhorar.

Entrevistador: E, de uma forma geral, tu estás satisfeito com esse banco?

Entrevistado: Eu acho que satisfeita sim.

(3)

Entrevistador: Tu achas que o teu banco se esforça para te manter como cliente?

Entrevistado: Não.

(4)

Entrevistador: Existe algo em teu banco que faça com que tu te orgulhes de ser cliente?

Entrevistado: A única coisa que nos prende um pouco mais é que nós temos a intenção de fazer financiamento de imóveis. Então é mais fácil e também, nisso, mais barato pela Caixa. O que nos prende mais ao banco é esse objetivo, né? E, claro que ele (*marido*), recebe o salário pela Caixa. Ele pode transferir para outros bancos, mas a gente tá esperando ainda essa questão.

(5)

Entrevistador: O que te levaria a trocar de banco?

Entrevistado: Olha, eu até pretendo agora abrir conta no Banrisul porque também tem crédito imobiliário bem mais facilitado. Eu acredito que se caso eu conseguisse fazer um financiamento pelo Banrisul e não fosse mais usar a Caixa, não teria o que me prendesse assim. Pra mim é um banco comum como qualquer outro, não tem tantos diferenciais.

(6)

Entrevistador: Existe algo que atualmente te “prenda” ao teu banco, impedindo de trocá-lo? O quê?

Entrevistado: Seria só essa questão. Além de ele (*marido*) receber pela Caixa, a gente tem essa expectativa (*de financiar um imóvel*).

(7)

Entrevistador: O teu banco tem programas de fidelidade? Tu sabes como é que funciona?

Entrevistado: Não sei. E também nunca mandaram qualquer tipo de proposta, e-mail, mala-direta, nada... qualquer tipo de promoção assim, né? Nada assim que eles divulguem.

(8)

Entrevistador: Tu participas desse(s) programa(s)?

Entrevistado: NÃO SE APLICA.

(9)

Entrevistador: Tu te sentes beneficiado por participar do programa de fidelidade do banco? Faz diferença pra ti?

Entrevistado: NÃO SE APLICA.

(10)

Entrevistador: E o teu banco, que tipo de benefício tem com a tua participação?

Entrevistado: NÃO SE APLICA.