

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS

MARCELLA DE LIMA MORAIS

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE
FIDELIZAÇÃO: FATORES RELEVANTES PARA A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES
DO SETOR BANCÁRIO**

UBERLÂNDIA - MG

2019

MARCELLA DE LIMA MORAIS

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE
FIDELIZAÇÃO: FATORES RELEVANTES PARA A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES
DO SETOR BANCÁRIO**

Artigo apresentado à Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial à obtenção do diploma de Graduado em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Lucien Jacques Gergeoura

UBERLÂNDIA – MG

2020

RESUMO

O Marketing de Relacionamento, baseado na satisfação do cliente através de um relacionamento de longo prazo, tornou-se indispensável em estratégias de fidelização e retenção para empresas que querem se destacar em mercados competitivos. Portanto, ele impacta na demanda e a lucratividade de muitas organizações. Cada vez mais é necessário que as empresas conquistem clientes fiéis por meio de estratégias que estejam de acordo com os interesses e necessidades deles. O objetivo da pesquisa é analisar a relação entre os conceitos do Marketing de Relacionamento e os atributos que os clientes mais valorizam na escolha e preferência de um serviço bancário. Adicionalmente, procurou-se avaliar se os resultados da pesquisa revelam que as instituições financeiras podem considerar tais atributos para o planejamento de estratégias que resultam em relacionamentos duráveis com os clientes. Os resultados comprovam que o atendimento e a facilidade de acesso estão diretamente ligados à satisfação e à fidelização. Além disso, itens relacionados aos funcionários, à acessibilidade, aos canais digitais e à segurança são valorizados pelos clientes e, portanto, auxiliam no relacionamento das instituições bancárias com seus clientes.

Palavras-chave: marketing de relacionamento, satisfação, fidelização, bancos, instituições financeiras.

ABSTRACT

Relationship Marketing, based on customer satisfaction through a long-term relationship, has become indispensable in loyalty and retention strategies for companies that want to excel in competitive markets. Therefore, it impacts the demand and profitability of many organizations. It is increasingly necessary for companies to win loyal customers through strategies that are in line with their interests and needs. The objective of the research is to analyze the relationship between the concepts of Relationship Marketing and the attributes that customers value most in the choice and preference of a banking service. Additionally, we sought to assess whether the research results reveal that financial institutions can consider such attributes for the planning of strategies that result in lasting relationships with customers. The results prove that service and ease of access are directly linked to satisfaction and loyalty. In addition, items related to employees, accessibility, digital channels and security are valued by customers and therefore help in the relationship of banking institutions with their customers.

Keywords: relationship marketing, satisfaction, loyalty, banks, financial institutions.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1. Marketing de Relacionamento.....	8
2.2. Fidelização e Retenção dos Clientes.....	10
2.3. Satisfação dos Consumidores.....	11
2.4. O Marketing no Setor Bancário.....	13
3. METODOLOGIA.....	14
4. ANÁLISE DOS RESULTADO.....	16
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS.....	25
ANEXO A.....	28

1- INTRODUÇÃO

As rápidas transformações marcam o ambiente em que as organizações estão inseridas e modificam totalmente a forma com que elas devem conduzir seus negócios, pelo fato de criarem um novo ambiente competitivo. Os profissionais de marketing, assim como as empresas, estão sendo cada vez mais desafiados para buscar métodos de gestão que sejam capazes aumentar a sua competitividade no mercado e, ainda, satisfazerem seus clientes. Para isso, é dever das organizações direcionarem suas estratégias de marketing focando no relacionamento com os clientes. (KOTLER; KELLER, 2012)

Bogmann (2000) afirma que é preciso que as organizações saibam enfrentar os mercados em mutações, construindo relações duradouras e fixas com os clientes nos mercados onde surgem novos concorrentes e novas tecnologias constantemente. O marketing de relacionamento é essencial para formar a estratégia da liderança no mercado e fazer com que os clientes aceitem mais facilmente a introdução de novos produtos e serviços e, conseqüentemente, se tornem fiéis à organização e tragam mais lucratividade.

A competição existente em todos os mercados e o fácil acesso às informações influenciou o comportamento dos consumidores, que se tornaram cada vez mais exigentes. Para Cobra (2000), o foco não é mais no cliente e sim nas necessidades dele. Oferecer um bom serviço ou produto que seja capaz de satisfazer o consumidor e superar suas expectativas, deve ser o objetivo de qualquer organização que tenha como base o marketing de relacionamento. Porém, para uma empresa apostar no marketing de relacionamento e fidelizar clientes, é necessário conhecê-los bem e saber comunicar e escutar suas necessidades, além de reconhecer sua fidelidade (PEGARARO, 2014).

A fidelização se tornou uma estratégia para amenizar os efeitos das crises no mercado. Isso porque além de estimular a retenção do cliente por um tempo, pode ainda promover o marketing da empresa e, em consequência, gerar uma maior receita para ela (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2001). Para Kotler e Keller (2012), é importante que as organizações adotem técnicas de retenção frequentemente, a fim de alimentar o interesse do cliente e construir relacionamentos duradouros. Esse vínculo de relacionamento é estabelecido a partir da satisfação do cliente e, quanto maior o relacionamento e sua satisfação, maior é probabilidade de fidelização dele.

Segundo Araújo (2011), o setor bancário foi um dos primeiros a sofrer influências da globalização e das tecnologias. Foi um setor que ainda passou por grandes transformações na

década de 1990, como fusões, aquisições e privatizações, causando uma redução no número de bancos nacionais e um aumento de instituições financeiras estrangeiras no mercado. As empresas do setor perceberam a necessidade de focar em estratégias de melhoria na qualidade do serviço, a fim de manter sua competitividade e posição estratégica no mercado.

A tecnologia transformou o mercado financeiro, influenciando a percepção dos clientes e usuários. Marques (2019) afirma que as novas mudanças ocasionaram o surgimento das fintechs, sendo que as falhas existentes no processo de relacionamento das operadoras financeiras tradicionais com os clientes, principalmente os mais jovens, também facilitou esse surgimento. Esses novos “bancos digitais” nasceram voltados para um público que está mais acostumado com a integração dos sistemas e resoluções rápidas para o seu dia a dia. Isso demonstra que a tecnologia ocasionou o surgimento de novos modelos organizacionais no setor financeiro, bem como novas estratégias de marketing já que os principais atuantes do mercado precisaram assumir novos posicionamentos.

Ressalta-se, portanto, que a grande falha das instituições financeiras tradicionais revelada neste processo de transformação foi a ausência de adoção de medidas capazes de impactar a retenção dos clientes, principalmente os mais jovens. Isso porque um cliente insatisfeito poderia mudar de banco, mas não tinha opções de substituição dentro do mercado bancário tradicional. Esse aspecto da adoção de novas tecnologias levando ao desenvolvimento de novos *players* no mercado financeiro é decorrência não das novas tecnologias em si mesmas, mas ao seu uso como ferramenta para a fidelização dos clientes, que é a essência do Marketing de Relacionamento, espinha dorsal teórica deste artigo.

O marketing de relacionamento e a fidelização de clientes se torna essencial para as empresas do mundo contemporâneo, principalmente as dos setores de rápida transformação. Diante disso, este artigo busca analisar a relação entre os conceitos do Marketing de Relacionamento com os atributos que os clientes consideram mais importantes ao fazerem a escolha de um serviço bancário, para entender a relação entre o marketing de relacionamento e a fidelização de clientes em instituições financeiras.

Sendo assim, buscou-se responder o problema central de pesquisa: Quais as variáveis consideradas importantes pelo cliente no seu relacionamento com um banco? E para esclarecer e ilustrar as possíveis respostas a esse problema, tornou-se ainda necessário, complementarmente, identificar a presença e a relação entre os atributos presentes na teoria do marketing de relacionamento e a fidelização de clientes em instituições financeiras, a partir da

análise de clientes da cidade de Uberlândia, no estado de Minas Gerais, para verificar se as empresas do setor bancário devem considerar o marketing de relacionamento em suas estratégias de fidelização.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing está presente na maioria das atividades humanas da sociedade atualmente e é essencial na integração das relações. Cobra (1983) afirma que a economia de produção se transformou numa economia de mercado através do marketing. Para ele, o marketing que antes era utilizado para atingir o máximo de consumo hoje vai muito além, pois foca na satisfação do consumidor e na sua qualidade de vida. Assim como a economia, o mercado e o mundo, o marketing também foi influenciado pelas transformações que ocorreram nos últimos anos. Sendo assim, foi necessário que o marketing possuísse mais enfoque na qualidade do que na quantidade, sendo que o conhecimento dos desejos dos clientes e o suprimento de suas necessidades se tornou fundamental para os sucessos das organizações.

O marketing envolve muito mais do que vendas, comunicações e promoções. Segundo Joseph e McBurnie (1991), ele é uma filosofia de administração total que interage todas as áreas de uma organização a fim de compreender e satisfazer as necessidades dos consumidores. Sua meta é assegurar a sustentabilidade e sobrevivência das empresas em ambientes de constante mudanças e transformações. O que antes era definido como “a arte de vender produtos”, passou a ser um método para a conquista de clientes e para a criação de relacionamentos com eles, com o propósito de aumentar também a lucratividade da organização (KOTLER, 2000).

Com isso, surgiu o marketing de relacionamento, voltado para ações que objetivam o benefício de um relacionamento duradouro com o cliente. Esse relacionamento contínuo é criado com a intenção de obter uma visão positiva e próxima do cliente sobre aquele serviço ou produto. Sendo assim, o “marketing de relacionamento se refere a toda atividade de marketing direcionada a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionadas de sucesso” (MADRUGA, 2004, p. 20).

Embora o Marketing de Relacionamento tenha sido aplicado a partir de 1983, ele acabou sendo um dos principais componentes do marketing moderno tanto para a área profissional

quanto para a área acadêmica (BERRY, 1983). O diferencial da abordagem desse tipo de marketing está na capacidade de conhecimento do perfil do cliente e das suas motivações de compras. Para Dantas (2006), o marketing de relacionamento torna possível elaborar ações que aumentem a satisfação dos desejos e das necessidades dos clientes e compreender os padrões de comportamento durante e após a venda de um produto ou serviço.

Esse tipo de marketing exige um esforço contínuo que resulte na união da empresa aos clientes, que seja capaz de criar valor para o cliente após a ocasião da compra. Segundo Crocco (2006), o marketing voltado para o relacionamento com o cliente envolve a evolução das relações entre uma empresa e sua clientela, a melhor qualidade para gerar satisfação total nela e a lealdade em longo prazo. Por essa razão, o desejo de conquistar e reter os consumidores está transformando o marketing nas organizações e impulsionando a área de Marketing de Relacionamento.

Bogamann (2000, p. 24-25), em seu livro sobre o Marketing de Relacionamento, apresenta alguns pontos sobre a temática. Segundo ele, o marketing de relacionamento:

- procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor;
- reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm, não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam [...];
- exige que uma empresa, como consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negociação, suas políticas de comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja;
- é um esforço contínuo e colaborativo entre comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real;
- reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra. Ao reconhecer o valor do período de vida, o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes;
- procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas.

É um desafio para as empresas terem como base o Marketing de Relacionamento, isso porque todos os tipos de relacionamento devem ser lapidados e melhorados constantemente, sendo um marketing de difícil manutenção. Damke e Damke (2014) reforçam a necessidade das empresas em desenvolverem relacionamentos duráveis com os clientes, através da conversão da satisfação do consumidor em fidelidade. Os clientes são considerados componentes de valor essenciais para as empresas, capazes de transformar seu relacionamento em aprendizado para as empresas e potencializarem o desempenho delas.

2.2 FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

Um dos desafios das empresas é conquistar a fidelidade dos clientes, importante para a sobrevivência no mercado e a competitividade. A fidelidade não é aplicada apenas entre pessoas, podendo ser utilizada também entre pessoas e marcas. Marangoni (2015) reforça o quanto é essencial para as organizações satisfazer e fidelizar clientes, formulando estratégias voltadas à qualidade dos serviços e produtos. A fidelização é ainda mais necessária para as empresas de serviços, que devem superar as expectativas dos clientes na relação construída.

Barlow (1992) define fidelização como uma estratégia que possibilita a identificação e retenção dos melhores clientes para a construção de uma relação de valor agregado, com foco no relacionamento interativo ao longo prazo. É preciso diferenciar os potenciais cliente fiéis com os que não desejam possuir um relacionamento durável com a organização, para traçar as melhores estratégias de fidelização. Para Kotler (1993), é cerca de cinco a sete vezes mais caro para a empresa conquistar novos clientes do que reter os que ela já possui. Sendo assim, fidelizar clientes é um investimento que pode trazer maiores retornos.

Oliver (1999) afirma que a fidelização é a busca por clientes fiéis à organização, que não compram apenas uma vez mas retornam sempre que necessário. Não é fácil de ser atingida, visto que a competição do mercado está cada vez maior. Segundo o autor, não focar na fidelização do cliente facilita a conquista do concorrente e, conseqüentemente, impacta negativamente na lucratividade com o cliente potencial. As estratégias de fidelização são baseadas no Marketing de Relacionamento, visto que um cliente fiel possui um relacionamento com a marca que ele escolheu para ser fiel.

Antes, as empresas tinham como objetivo conquistar o maior número de clientes possíveis; atualmente elas perceberam que é muito mais lucrativo reter e satisfazer os clientes já existentes e, posteriormente, focar em estratégias para os potenciais novos clientes. Pereira e Bastos (2009, p. 10, apud WARD; DAGGER, 2007) reforçam a necessidade de aprimorar relacionamentos com os clientes de maior valor para a organização, com o foco em relações duráveis que auxiliam na percepção de qualidade do consumidor. Clientes satisfeitos aumentam sua fidelidade aos serviços e produtos comercializados pela organização e, conseqüentemente, determina ela como primeira opção no processo de decisão.

O cliente fiel é essencial para as organizações pois é um tipo de cliente que não gera gastos de captação, que se mantém em relacionamento com a empresa enquanto ele não encontrar os mesmos benefícios no mercado (LOVELOCK, WRIGHT, 2006). Alguns dos

benefícios econômicos que uma empresa alcança quando possui altos níveis de fidelidade por parte do cliente foram definidos por Reichheld (1992), sendo: o aumento de receitas e de participação no mercado, e a diminuição de custo em atendimento aos clientes.

Com as mudanças no mercado e a inovação no setor financeiro, foi possível alcançar os clientes insatisfeitos com os bancos tradicionais através de um relacionamento remoto. Esses serviços oferecidos digitalmente passaram a ser inseridos nas estratégias dos bancos, a fim de melhorar o atendimento ao público e construir uma relação de fidelidade. Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que os canais digitais foram capazes de impactar na rentabilidade da organização, visto que reter um cliente fiel custa menos do que atrair possíveis novos usuários.

Para Bogmann (2000), em tempos de transformações constantes, os consumidores se deparam com diversas opções e escolhas, além de possuírem acesso ilimitado a informações. Em todos os segmentos, construir uma relação durável e firme com o cliente é o que potencializa a sua fidelização. Essa é uma tarefa que requer muito estudo e trabalho por parte das organizações, mas os clientes fiéis são responsáveis por um crescimento exponencial no que se diz respeito à lucratividade da empresa (KOTLER, 2000). Sendo assim, a fidelidade dos clientes surge como uma vantagem competitiva que auxilia o desenvolvimento dos negócios e a rentabilidade deles.

2.3 SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES

Os consumidores estão ficando cada dia mais exigentes com o surgimento de novas tecnologias. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), o processo de compra do cliente é influenciado por diferentes variáveis, porém todas demonstram a importância de planejar e executar estratégias que tenham o objetivo de satisfazer não só a própria empresa, mas principalmente seus clientes. Antes o foco era no maior número de clientes, e agora o foco é no cliente e nas suas necessidades. Já Silvestre et al. (2014, p. 31) afirma que “os clientes estão cada vez mais informados e exigentes, buscando produtos e serviços de qualidade, além de atendimento personalizado”.

Bogmann (2000, p. 121) afirma que “a satisfação pode ser definida quase que simplesmente como a extensão pela qual as expectativas dos clientes relativas a um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem”. Segundo o autor, o cliente constrói sua ideia a respeito da empresa de acordo com a expectativa de ter suas necessidades atendidas.

É importante para eles que aquele produto ou serviço seja capaz de corresponder a sua satisfação. O objetivo das organizações então é reverter os níveis de satisfação dos clientes em lucro, através da fidelização e da construção de relacionamentos duráveis.

Para entender mais sobre o Marketing de Relacionamento e fidelização, é necessário relacionar esses conceitos com a satisfação. Para fidelizar seus clientes, a satisfação é essencial e age como uma forma de “encanto”. Os clientes sempre possuem expectativas sobre um produto ou serviço que queiram comprar, e é dever das empresas garantir a eles serviços e produtos de qualidade, que gerem valor. Segundo Marangoni (2015), empresas que focam na satisfação tem como objetivo transferir o valor que os consumidores esperam nos serviços entregues, e os consumidores esperam que suas necessidades sejam atendidas ao máximo.

Maragoni (2015) diz ainda que o marketing de relacionamento é capaz de aproximar os clientes com a organização, pois melhores estratégias de satisfação são elaboradas a partir do conhecimento das necessidades dos consumidores. Um cliente satisfeito tem a probabilidade maior de estabelecer relações duráveis com a empresa. Por isso, é preciso que a empresa conheça quais os critérios de avaliação de seus produtos ou serviços por parte dos clientes, monitorando e reformulando seus negócios a fim de alcançar maiores níveis de satisfação e superar as expectativas dos clientes. Schmitt (2004) afirma que, quando o produto fica abaixo das expectativas, os clientes ficam insatisfeitos.

Negretto (2007, p. 24, apud GIANESI; CORRÊA, 1994) definem quatro fatores responsáveis por influenciar a satisfação e as expectativas dos clientes, que são:

- I. Comunicação boca-a-boca: representa as recomendações que os clientes recebem de terceiros, outros clientes que já receberam o serviço do fornecedor considerado ou de outros;
- II. Experiência anterior: o conhecimento prévio do serviço, através de experiência anterior, pode influenciar as expectativas que o cliente tem a respeito desse serviço;
- III. Necessidades pessoais: é o principal fator formador das expectativas dos clientes, pois é visando anteder essas necessidades que os clientes procuram um serviço;
- IV. Comunicações externas: podem ser através de anúncios, propaganda e panfletagem.

Uma outra ferramenta essencial para alavancar a satisfação dos consumidores e promover um grau maior de qualidade envolve os funcionários. De acordo com Kotler (2000), o alto nível de satisfação dos colaboradores resulta em vários benefícios, como o aumento da qualidade dos produtos e atendimento, da satisfação dos clientes, dos investimentos por parte

dos acionistas e, conseqüentemente, do lucro e crescimento da organização. Sendo assim, o ambiente de serviços influencia na experiência do consumidor, principalmente nos serviços que exigem um mais contato com os clientes, com foco no atendimento ao público. Além disso, Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008) comprovam a ligação da satisfação dos clientes do setor bancário com os equipamentos disponibilizados pela organização.

Para Kotler (2006), é necessário que as organizações se preocupem com o nível de satisfação dos clientes no que diz respeito aos serviços e produtos que elas comercializam, para conquistar e fidelizar os consumidores. Isso porque a fidelização está diretamente ligada à satisfação do consumidor. A comunicação negativa que um cliente insatisfeito reproduz representa muito mais que o rompimento e a perda dele para a concorrência, pois interfere na conquista de novos clientes e novos negócios. O potencial destrutivo de um cliente insatisfeito reforça ainda mais a importância da fidelização e satisfação (VAVRA, 1993).

2.4 O MARKETING NO SETOR BANCÁRIO

O setor de serviços possui principal participação no mercado brasileiro e é fundamental para a sociedade. Para Giansesi (1996), o desenvolvimento do setor foi uma das grandes mudanças da economia moderna e trouxe melhoria na qualidade de vida, mudanças demográficas e socioeconômicas, e ainda influenciou na implantação de novas tecnologias e no surgimento de consumidores cada vez mais exigentes. De acordo com o site Infra FM, o setor de serviços em 2019 representava aproximadamente 75% do PIB do Brasil, sendo o maior gerador de mão de obra, valor e renda para a economia.

No que se refere ao setor bancário, ele está entre um dos mais importantes prestadores de serviço do país, devido a sua grande participação na economia nacional. Mas em contrapartida, as empresas do setor só foram colocar em prática os conceitos de marketing e priorização dos clientes recentemente para a comercialização de seus produtos e serviços. Kotler (1998) afirma que as empresas do setor não tinham interesse nos conceitos de marketing até o surgimento da globalização e as novas regulamentações, que criaram grandes bancos através de fusões e mudaram completamente as exigências dos clientes.

Camargo (2009) comprova que os avanços tecnológicos nas instituições financeiras levaram os serviços bancários para todas as populações. Portanto, foi necessário que as instituições traçassem estratégias de melhoria e priorização do relacionamento com esses

clientes, para alcançar a fidelização e, conseqüentemente, a rentabilidade. Esses relacionamentos auxiliam na tomada de decisões e influenciam na aproximação, ativação, fidelização e rentabilização dos clientes. Para Meneguelli e Bernardo (2010), a tecnologia e a internet potencializou as vendas a partir da melhoria da interação com os clientes e da implantação de estratégias inovadoras.

Sendo assim, os clientes são considerados fontes de competências de grande valor para as organizações e são responsáveis por um processo de aprendizagem importantíssimo (DAMKE; DAMKE, 2014). As instituições financeiras formam diferentes tipos de relações com os clientes e desenvolvem relacionamentos focados na participação dos clientes e no marketing de relacionamento. Essas estratégias são essenciais para fortalecer laços com os usuários e gerar aprendizado através do compartilhamento e colaboração. Unes, Camioto e Guerreiro (2019, apud. HUNT; ARNETT, 2004) determinam alguns fatores de sucesso no marketing de relacionamento que são fatores relacionais, sendo: confiança, compromisso, manutenção de promessas, comunicação, valores compartilhados e cooperação.

As instituições financeiras estão priorizando o atendimento aos clientes e a satisfação de suas necessidades. Negreto (2007, p. 27) declara que “um banco pode ser ótimo em: propaganda, cordialidade, inovação e posicionamento, mas precisa do planejamento e controle para obter o conhecimento que lhe oriente na mensuração do potencial de seu mercado para planejar suas metas, ações e incentivos [...]”.

Para Bogmann (2000), posicionar um produto ou serviço está cada dia mais se tornando um desafio, devido ao crescimento da concorrência. Essa dificuldade se intensifica ainda mais em setores que utilizam alta tecnologia, onde prevalecem a prestação de serviços, o conhecimento do consumidor e o atendimento ao cliente. Para o autor, a fidelidade dos clientes é atingida não só quando a marca forte consegue fidelizar consumidores, mas também quando a organização é capaz de envolver os clientes pelos seus serviços, sendo que o a qualidade do serviço em si é a melhor forma de envolvimento.

3. METODOLOGIA

O presente estudo foi baseado inicialmente em uma pesquisa bibliográfica, sobre o marketing de relacionamento, a satisfação e a fidelização dos clientes, e a utilização do marketing relacional no setor bancário, a partir da consulta de livros, artigos, periódicos e etc.

A pesquisa possui caráter descritivo pois, além da base em análise bibliográfica, também se adicionou dados da realidade empresarial estudada, obtidos através de fontes primárias, por meio de um questionário.

Para Gil (2017), a pesquisa descritiva busca determinar características de uma população ou fenômeno e relacioná-las com construtos ou variáveis da pesquisa. Segundo o autor, esse tipo de pesquisa visa o levantamento de opinião atitudes ou crenças da amostra. Pelo fato de buscar a identificação de características, costuma a envolver a análise quantitativa dos dados, mas também pode ser feita de forma qualitativa para a categorização dessas características.

Para o alcance dos objetivos e resposta da problemática, o estudo foi constituído pela análise quantitativa descritiva a partir das médias obtidas pelos resultados. Para Lakatos (2017), a pesquisa qualitativa consiste numa análise mais profunda dos dados obtidos, se diferenciando na coleta de dados e uso de métodos estatísticos. Em contrapartida, a pesquisa quantitativa facilita a interpretação dos resultados pois possibilita uma melhor organização dos dados e uma análise mais prática. Sendo assim, os dois métodos foram essenciais para a análise e estruturação dos dados.

O instrumento para coleta de dados consistiu em um questionário fechado com perguntas referentes ao atendimento, produtos, equipamento e facilidade de acesso aos serviços e produtos do banco (Anexo 1). Segundo Gil (1999, p.128), o questionário é definido como uma “técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.”. Essa etapa foi fundamental para analisar quais fatores são determinantes no momento da escolha de um serviço bancário por parte do usuário.

A elaboração do questionário baseou-se no construto proposto por Júnior e Bornia (2010), a fim de avaliar a satisfação dos clientes. O instrumento foi aplicado pelo Google Forms à uma amostra de 70 usuários, clientes de bancos físicos e digitais que residem na cidade de Uberlândia – Minas Gerais. A amostra foi selecionada por conveniência, onde o questionário foi distribuído para uma rede de contatos de confiança (gestores e colaboradores de instituições financeiras) e aplicado em um grupo acessível de indivíduos que estavam prontamente disponíveis para a pesquisa durante 5 dias.

Apesar das perguntas se fundamentarem nos itens do construto proposto, percebeu-se a importância de incluir itens relacionados aos bancos digitais e ao marketing de relacionamento para atingir os objetivos da pesquisa e alinhar o instrumento com a teoria. Sendo assim, o questionário foi desenvolvido com base nos itens apresentados na figura 01, com as adições que poderão ser notadas no Anexo A:

Figura 01: Construto original para avaliação de Satisfação no setor bancário varejista

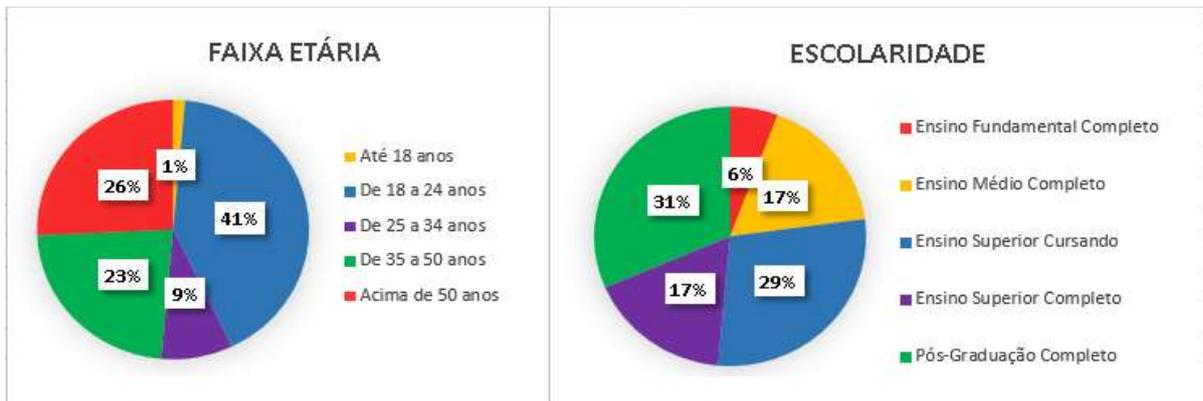
CONSTRUTO PROPOSTO PARA AVALIAR A SATISFAÇÃO	
Avalie o atendimento (agilidade, competência, cortesia e aparências dos funcionários da instituição), considerando os seguintes itens:	
ATEN1	1. Aparência dos funcionários
ATEN2	2. Competência dos funcionários para resolver seus problemas...
ATEN3	3. Cortesia no atendimento - no telefone e pessoalmente...
ATEN4	4. Tempo gasto para resolver problemas na Agência...
ATEN5	5. Tempo gasto para resolver problemas nos terminais de auto-atendimento...
ATEN6	6. Tempo gasto para resolver problemas via Internet...
ATEN7	7. Tempo que os funcionários levam para responder suas dúvidas...
ATEN8	8. Tempo de resposta às suas reclamações...
ATEN9	9. Tempo de resposta e atendimento de suas solicitações/demandas...
ATEN10	10. Cumprimento dos horários e prazos...
ATEN11	11. Confiabilidade e clareza das informações...
Avalie os produtos do banco que você utiliza (seguros, investimentos, adiantamentos, empréstimos, contas e outros), considerando os seguintes itens:	
PROD1	1. Rentabilidade (juros recebidos)...
PROD2	2. Custo dos produtos...
PROD3	3. Variedade de produtos e serviços...
PROD4	4. Adequação dos produtos às suas necessidades...
PROD5	5. Disponibilidade de crédito...
PROD6	6. Agilidade na concessão do crédito...
PROD7	7. Burocracia na concessão de crédito e contratação de produtos...
PROD8	8. Benefícios obtidos com os produtos...
Avalie os equipamentos (computadores das agências e terminais de auto-atendimento) e os sistemas, considerando os seguintes itens:	
EQPA1	1. Aparência dos equipamentos utilizados no atendimento...
EQPA2	2. Sistemas que você tem acesso...
Avalie a facilidade de acesso aos produtos do banco, considerando os seguintes itens:	
ACES1	1. Horário disponível para atendimento na agência...
ACES2	2. Horário de funcionamento dos terminais de auto-atendimento...
ACES3	3. Infra-estrutura da agência (espaço físico, mobília e organização)...
ACES4	4. Infra-estruturar da agência (estacionamento)...
ACES5	5. Acesso disponível via internet...
ACES6	6. Segurança quando acessa seu banco via terminais de auto-atendimento...
ACES7	7. Segurança quando acessa seu banco nas agências...
ACES8	8. Segurança quando acessa seu banco via internet...

Fonte: Júnior e Bornia (2010)

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Referente ao perfil da amostra, a grande maioria dos usuários possuem idades entre 18 e 24 anos (41%), sendo que 26% da amostra estão acima dos 50 anos e 23% têm idades de 35 a 50 anos. Já no que se refere à escolaridade dos participantes, 31% possuem pós-graduação completa, e 29% cursam o ensino superior. Segue o gráfico 01:

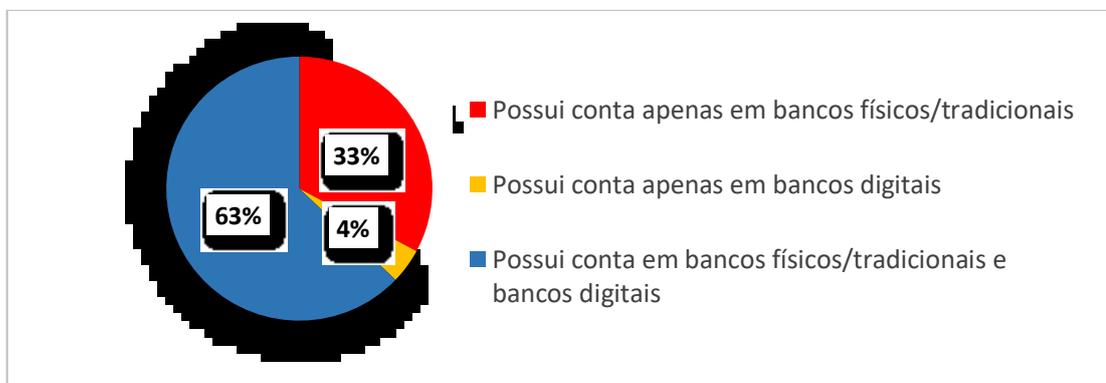
Gráfico 01: Perfil da amostra



Fonte: Elaborado pela autora

Além disso, a maior parte da amostra (63%) possui conta tanto em bancos físicos (tradicionais) quanto em bancos digitais, o que confirma o quanto a tecnologia impactou o mercado financeiro com o surgimento das fintechs e ocasionou mudanças nos posicionamentos e estratégias de marketing das principais instituições bancárias do país. Marques (2019) ressalta importância da adoção de medidas que influenciam a retenção dos clientes, visto que as pessoas já possuem outras opções dentro do setor bancário. O gráfico 02 confirma grande parte já utiliza bancos digitais, sendo essencial o aproveitamento das novas tecnologias do setor como ferramenta de fidelização dos usuários:

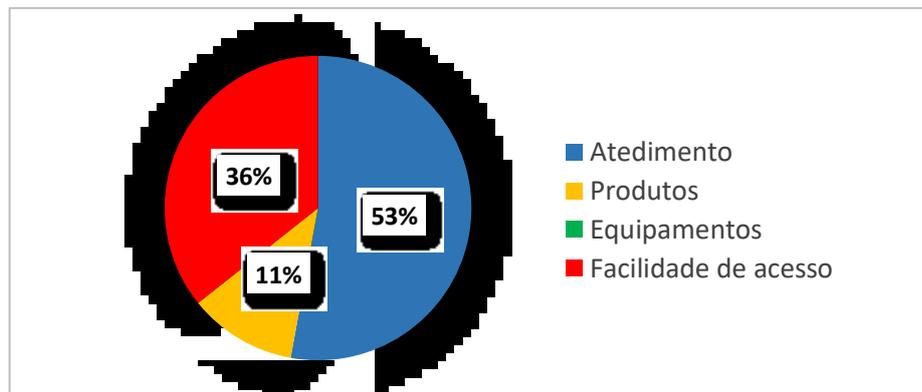
Gráfico 02: Tipos de banco utilizados pelos participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

Silvestre et al. (2014) afirma que um bom atendimento é essencial para a empresa e para a retenção do cliente, sendo considerado um diferencial competitivo. É preciso que as empresas aprimorem cada vez mais o atendimento aos clientes para construir relações duráveis com base no marketing de relacionamento. Desse modo, 53% dos usuários participantes da pesquisa escolheram o atendimento como o aspecto mais importante no momento da escolha de um banco e na utilização recorrente dos serviços, conforme o gráfico 03:

Gráfico 03: Aspectos que os clientes consideram importantes para escolher um banco e utilizar seus serviços novamente



Fonte: Elaborado pela autora

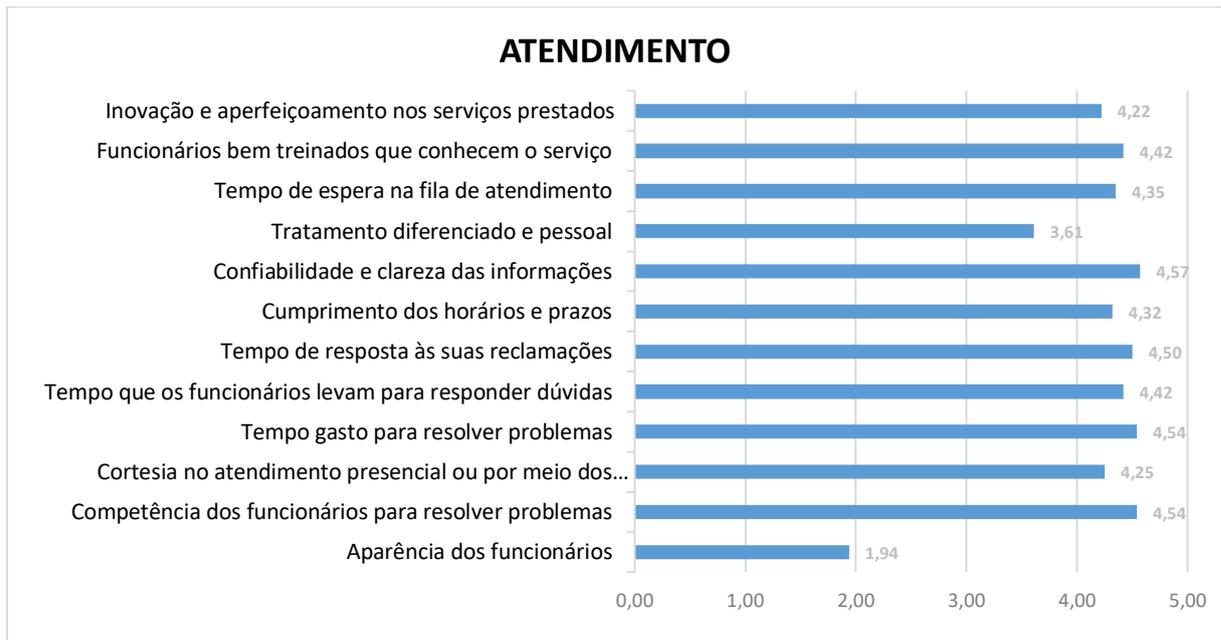
Visto que um bom atendimento aos consumidores aumenta a competitividade e a lucratividade, realizar ações baseadas no Marketing de Relacionamento é essencial para atender as expectativas dos clientes. Um dos objetivos do marketing de relacionamento é estabelecer relações duráveis entre as partes, sendo que a fase da interação com o cliente é essencial por ser o momento da comunicação com os potenciais clientes.

Desse modo, o Gráfico 04 mostra a percepção dos clientes em relação ao atendimento. Os clientes definiram, então, o nível de importância para cada um dos itens em relação à sua permanência no banco, demonstrando o quanto aquele item influencia sua escolha de voltar a utilizar os produtos e serviços da instituição. Pode-se perceber que o item que atingiu uma maior média refere-se à confiabilidade e clareza das informações dadas pelos funcionários, assim como a competência deles para resolver problemas. Destaca-se, então, a necessidade de a empresa investir em funcionários bem treinados para prestar um bom atendimento aos clientes.

O cumprimento de horários e prazos e o tempo de espera na fila de atendimento, bem como o tempo gasto para responder suas reclamações e solucionar seus problemas, também são itens que os clientes levam em consideração ao voltar a utilizar os serviços do banco. Em contrapartida, os resultados demonstram que esses clientes não consideram a aparência dos

funcionários um item significativo. Além disso, os resultados apresentam que os clientes prezam por inovação e aperfeiçoamento nos serviços. Dessa forma, torna-se essencial que as empresas do setor utilizem modernas tecnologias de atendimento e gestão, a fim de oferecer maior qualidade no serviço prestado e atender melhor as expectativas dos clientes, aumentando a satisfação e a competitividade, com ganhos e rentabilidade ao longo prazo.

Gráfico 04: Atendimento



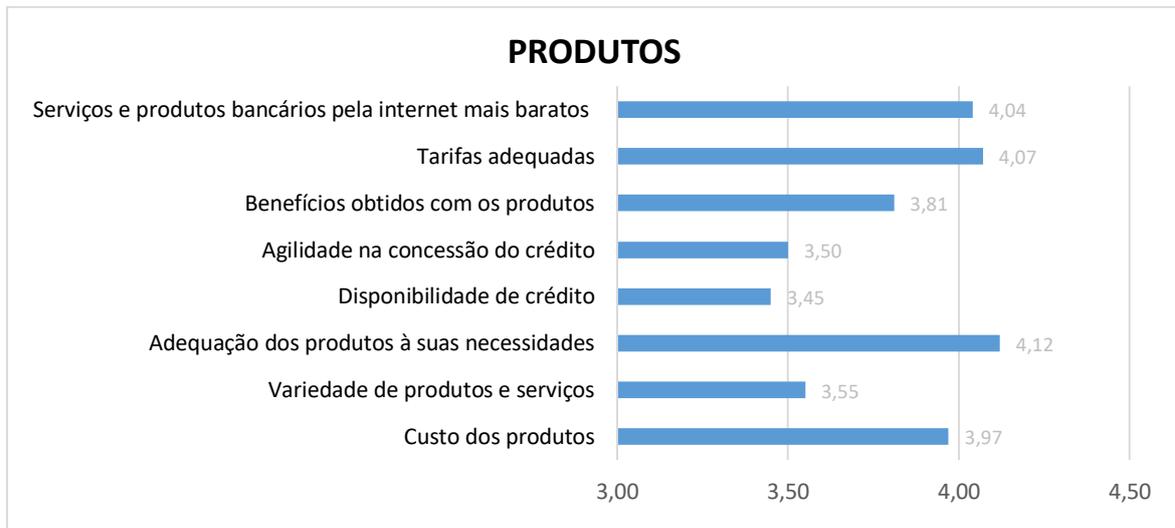
Fonte: Elaborado pela autora

Ao adquirir um produto ou serviço, o consumidor espera que o seu desempenho atenda suas expectativas. De acordo com Schmitt (2004), os clientes desejam um produto de qualidade, que supra suas necessidades naquele momento e que os satisfaçam ao ponto de se tornarem aliados da marca e comprem novamente dela. O sucesso da empresa está em saber ouvir seus clientes e entregar um produto ou serviço que os surpreenda com confiança e qualidade, visto que um cliente satisfeito é um cliente com potencial de fidelização.

No que se refere aos produtos, os resultados da pesquisa mostram que os clientes consideram que o mais importante é que o produto se adeque às suas necessidades, atendendo suas expectativas. Além disso, esses clientes buscam tarifas adequadas, com valores mais baratos pela internet, demonstrando que é fundamental que a instituição construa laços econômicos e sociais com seus clientes, oferecendo produtos com qualidade superior e menor custo, preço justo e serviço excepcional. Ademais, eles também analisam os benefícios obtidos com aquele produto. Os resultados ainda revelam que os clientes julgam que esses itens influenciam na escolha e retenção.

Relativo à disponibilização e agilidade na concessão de crédito, a média obtida foi de 3,45 e 3,50 respectivamente, revelando que as empresas também devem se atentar para esses itens. Adicionalmente, é indispensável que elas apresentem variedade de seus produtos, a fim de complementar ou substituir o desejo do consumidor e aumentar a probabilidade do cliente encontrar o que precisa. Portanto, garantir a qualidade dos produtos e serviços e atender as necessidades de seus clientes é imprescindível para que o cliente continue consumindo o que a empresa oferece e se mantenha fiel a ela.

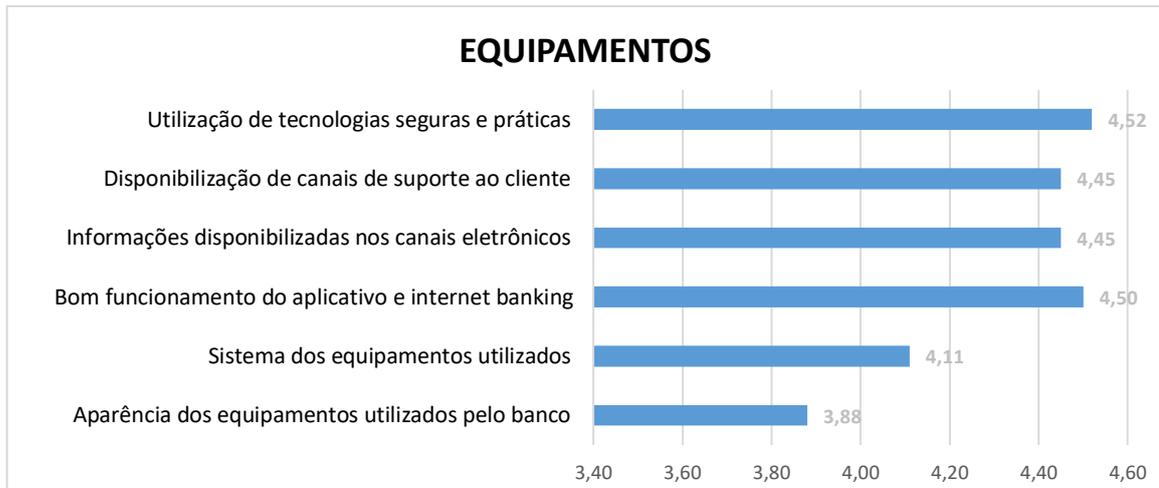
Gráfico 05: Produtos



Fonte: Elaborado pela autora

A automação dos serviços bancários auxiliou as organizações no alcance da eficácia e, ainda, na diminuição de custos. Sendo assim, os equipamentos podem ser usados como uma arma competitiva no mercado financeiro. Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008) comprovam que a conveniência e segurança proporcionada pelos equipamentos são importantes fontes de satisfação para os clientes e, ainda, essenciais para a transformação tecnológica no setor. Desse modo, os serviços de qualidade prestados por meio dos canais de atendimento e eletrônicos são fundamentais na construção de relacionamentos satisfatórios, capazes de impactar na fidelização do cliente e na lucratividade ao longo prazo.

A partir dos resultados apresentados no gráfico 06, verifica-se que os clientes valorizam o sistema utilizado pelo banco, sendo necessário a utilização de tecnologias seguras e práticas. O diferencial pode ser o bom funcionamento do aplicativo e internet banking, que facilite o acesso a informações. Evidencia-se, ainda, a necessidade de disponibilização de canais de suporte aos clientes, a fim de influenciar positivamente a satisfação geral do cliente e sua fidelização.

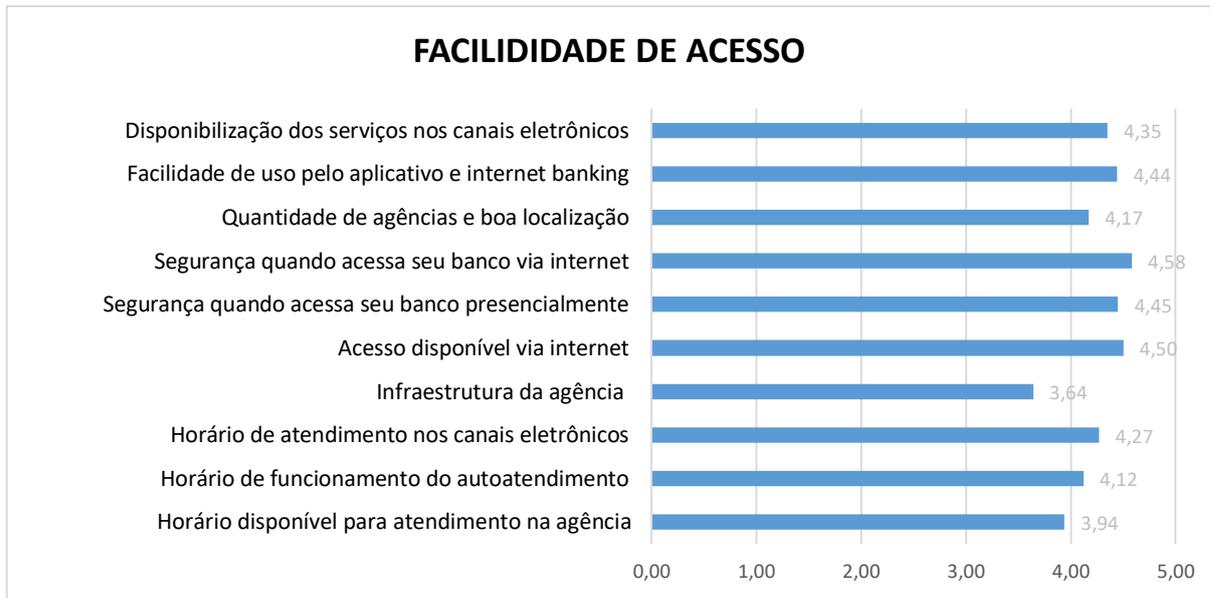
Gráfico 06: Equipamentos

Fonte: Elaborado pela autora

A acessibilidade e a localização são fatores relevantes para os clientes do setor bancário que potencializa as chances de os clientes fazerem negócios com o banco, podendo ser considerado um grande influenciador no momento da escolha da instituição e obtenção da satisfação (ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008). Os resultados da pesquisa mostram a facilidade de acesso é considerada o segundo atributo mais importante ao optar por utilizar os serviços do banco novamente.

O Gráfico 07 demonstra que para os clientes é primordial que o banco ofereça acesso aos serviços via internet e com segurança, assim como presencialmente. Para os participantes da pesquisa, é cabível que o banco disponibilize horários de atendimentos adequados às suas necessidades, tanto presencialmente quanto pelos canais eletrônicos e de autoatendimento. Complementarmente, o aplicativo e internet banking devem ser de fácil utilização para os usuários, visto que a dificuldade de acesso pode causar insatisfação.

Outro item que deve ser levado em consideração por ter uma média de 4,17 nos resultados, se refere à quantidade e localização das agências. O gráfico também revela que a infraestrutura das agências é o item de menor importância no que se refere à facilidade de acesso, com média de 3,64. Entende-se, portanto, que os itens que se referem à acessibilidade e à localização interferem na satisfação e, conseqüentemente, na retenção e rentabilidade das instituições bancárias, por serem itens valorizados pelos clientes.

Gráfico 07: Facilidade de Acesso

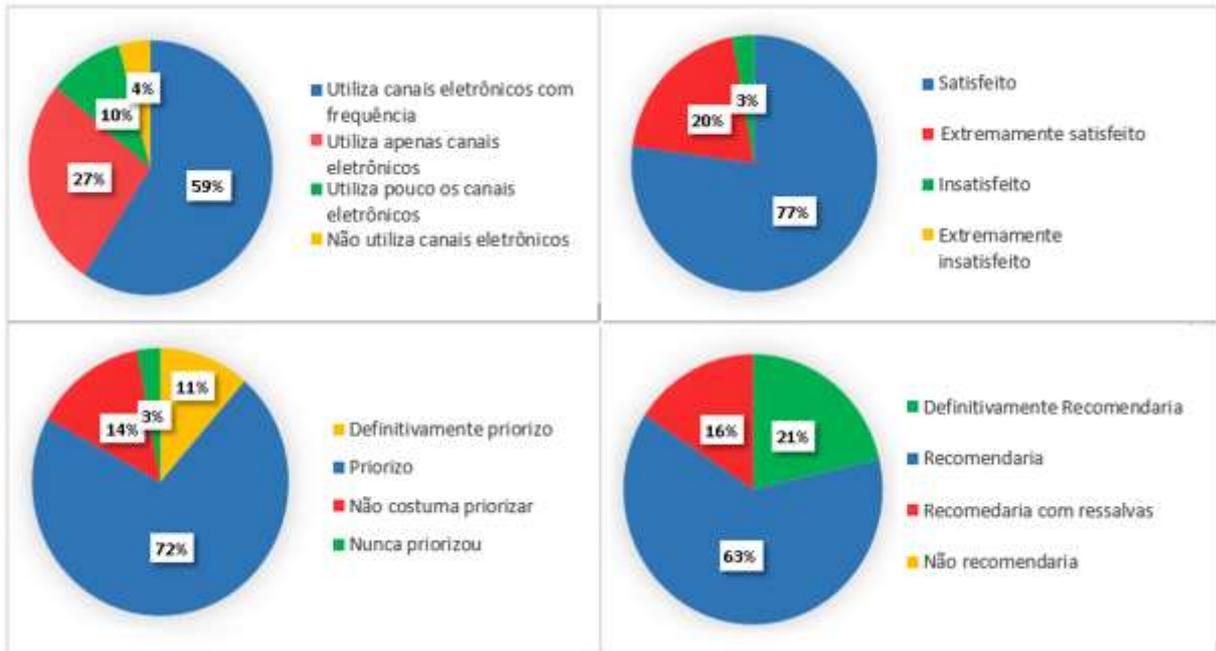
Fonte: Elaborado pela autora

A maior parte dos participantes utilizam canais eletrônicos com frequência, sendo 59% do total. Além disso, 27% das pessoas utilizam apenas canais eletrônicos, evidenciando o quanto as novas tecnologias transformaram o setor e o comportamento dos consumidores. Segundo Meneguelli e Bernardo (2010) a tecnologia e a internet possibilitaram o desenvolvimento dos serviços prestados pelos bancos, potencializando a interação com os clientes.

Tendo em vista sua continuidade como cliente, 77% se consideram satisfeitos com seu banco, sendo que 20% são extremamente satisfeitos, o que é benéfico para os bancos até mesmo em termos de competitividade. Atualmente, as organizações buscam manter um relacionamento a longo prazo com os clientes, a fim de conhecer suas necessidades e superar suas expectativas, garantindo o desenvolvimento do negócio. Quanto maior o nível de satisfação, maior a chance de construir um relacionamento com aquele cliente e torná-lo fiel, e maior é a lucratividade da empresa. Além disso, uma porcentagem de 72% costuma priorizar o seu banco na contratação de um serviço.

O gráfico abaixo mostra que 63% dos clientes recomendariam seu banco para alguém, sendo que 16% recomendaria com ressalvas. A recomendação de uma organização a partir do boca a boca pode indicar fidelidade. Dessa forma, é preciso que as empresas aprimorem seu marketing de relacionamento ao ponto de poder gerar a recomendação da empresa para outros potenciais clientes.

Gráfico 08: Perguntas finais



Fonte: Elaborado pela autora

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing de relacionamento como estratégia empresarial tem tido cada vez mais destaque na literatura. A teoria indica que, para a sobrevivência das organizações, é extremamente importante que elas elaborem estratégias com o objetivo de atender as necessidades dos consumidores a partir da criação de laços duráveis, capazes de impactar na fidelização e retenção dos clientes. A fim de criar vantagem competitiva e lucratividade dentro do setor bancário, é preciso que as instituições aperfeiçoem seus serviços com base nos atributos que os clientes mais levam em consideração no momento da escolha e utilização recorrente dos serviços bancários.

Através da pesquisa, foi possível verificar que um dos atributos mais importantes para os clientes da cidade de Uberlândia, tendo em vista sua continuidade como cliente do banco, são: segurança quando acessa seu banco via internet (4,58), confiabilidade e clareza nas informações prestadas (4,57), competência dos funcionários para resolver problemas (4,54), tempo gasto para resolver problemas (4,54), utilização de tecnologias seguras e práticas (4,52), tempo de respostas às reclamações (4,50), bom funcionamento do aplicativo e internet banking (4,50) e acesso disponível via internet (4,50).

Os itens referentes aos funcionários, à acessibilidade, aos canais digitais e à segurança foram os que obtiveram médias maiores, portanto cabe às instituições do setor bancário elaborarem suas estratégias com base nesses atributos, a fim de aumentar suas taxas de retenção e rentabilidade. Além disso, reafirma-se o dever de acompanhar as novas tecnologias do setor e complementar a experiência do cliente.

A partir dos resultados, pode-se comprovar que os itens relacionados ao atendimento e à facilidade de acesso estão diretamente ligados à satisfação e à fidelização, conceitos-chave presentes em toda a teoria do Marketing de Relacionamento. Eles são os aspectos que os clientes mais valorizam e que, portanto, tem maior potencial de fidelizar os clientes e assim cumprir o potencial de melhorar o relacionamento das instituições bancárias com seus clientes. O contato com os clientes da empresa impacta o relacionamento dele com a companhia e o nível de qualidade de um serviço determina o sucesso ou o fracasso da organização. A literatura evidencia que o cliente é a peça mais importante do relacionamento, sendo assim, é necessário que as organizações do setor aprimorem seus serviços voltados às necessidades e expectativas de seus consumidores, reconhecendo o perfil individual de cada um para, posteriormente, satisfazê-los e fidelizá-los.

Com essa pesquisa, é esperado que as organizações reconheçam os atributos importantes para os consumidores do setor bancário, conhecimento esse que possibilita a criação de medidas capazes de satisfazer os clientes de forma geral, estabelecer relações duráveis e, ainda, ser recomendado para outras pessoas.

Uma limitação derivada dessa pesquisa é a possibilidade de alguns participantes da amostra interpretarem erroneamente o significado de “banco digital” (que não oferece atendimento presencial e é totalmente virtual), ao considerarem que os canais digitais disponibilizados por seu banco físico o tornam um banco digital. Trabalhos futuros devem e podem ser realizados tendo como base essa pesquisa, para que seja possível entender melhor sobre a temática com uma maior diversificação da amostra.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, V. L.; CINTRA, M. A. M. **O papel dos bancos públicos federais na economia brasileira**. Texto para Discussão, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), n. 1604, 2011.
- BARLOW, R. **Relationship Marketing – The ultimate in customer services**, Retail Control, 1992.
- BERRY, L. L. **Relationship marketing**. American Marketing Association, 1983.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Thomson, 2011.
- BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.
- CAMARGO, P. O. **A evolução recente do setor bancário no Brasil**. São Paulo: Editora UNESP; 2009.
- COBRA, M. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1983.
- COBRA, M. **Marketing de Serviço Financeiro**. São Paulo: Cobra, 2000.
- CROCCO, L. **Marketing: perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DAMKE, E. J.; DAMKE, J. F. W. **Estratégias de Relacionamento e Gestão da Lealdade: um Estudo em Instituições Financeiras Cooperativas**. Revista Sodebras, v. 9, 2014.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GIANESI, I. G. N. **Administração estratégica de Serviços: Operações para satisfação do cliente**. São Paulo. Atlas, 1996.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo, Atlas, 2017.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOODE, M., MOUTINHO, L. **The effects of free banking on overall satisfaction: the use of automated teller machines**. International Journal of Bank Marketing, v. 13 n. 4, p. 33-40, 1995.
- INFRA FM. **Setor de serviços representa hoje 75, 8% do PIB**. Disponível em: <<https://infrafm.com.br/Textos/19066/Setor-de-servi%C3%A7os-representa-hoje-75,8-do-PIB>>. Acesso em: 24 ago. 2020.
- JOSEPH, D.; McBURNIE, T. **Marketing plus**. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 1991.
- JUNIOR, A. B.; BORNIA, A. C. Avaliação da satisfação de clientes de bancos utilizando a teoria da resposta ao item. XXX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2010, São Carlos. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_tn_sto_114_751_15642.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2020.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 12 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2000.
- KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e estratégias. 7 ed. São Paulo: Pearson, 2011
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.
- MARANGONI, S. **Marketing de Serviços**. Rio de Janeiro: Seses, 2015.
- MARQUES, F. B. **Bancos Digitais x Bancos Tradicionais**: uma análise das implicações causadas pelos bancos digitais no mercado bancário brasileiro. Dissertação (Mestrado em Gestão Organizacional) – Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2019,
- MENEGUELLI, M. F.; BERNARDO, J. M. L. **Qualidade no atendimento ao cliente na perspectiva da evolução tecnológica: um estudo de caso no Banco do Brasil**. Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery. Curso de Administração, n. 8, 2010.
- NEGRETTO, R. J. **Fidelização de clientes bancários: marketing de relacionamento como base na estratégia de lealdade**. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.
- OLIVER, R.L. **Da lealdade do consumidor**. Journal de Marketing, v. 63, p. 33-44, Boston, 1999.
- PEGORARO, R. **Marketing de relacionamento em instituição financeira**: ações realizadas e percepção do colaborador. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade Angelicana de Tapejara. Tapejara, 2014.
- PEREIRA, P. F. P. **Fidelização de clientes a partir do marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2009.
- REICHHELD, F. F. **Loyalty-based management**. Harvard Business Review, v. 71 n. 2, p. 64-73, 1992.
- SCHMITT, B. H. **Gestão da experiência do cliente**: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- SILVESTRE, V. C. et al. Marketing de relacionamento na Vidraçaria e Marmoraria Souza. **Revista Brasileira de Pesquisa em Administração**, Pombal, v. 1, n. 1, p. 30 – 41, 2014.

UNES, B. V. J.; CAMIOTO, F. C.; GUERREIRO, E. D. R. **Fatores relevantes para a fidelização de clientes no setor bancário**. Gestão & Produção, v. 26, n. 2, 2019.

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento – After Marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

ZACHARIAS, M. L. B; FIGUEIREDO, K. F.; ALMEIDA, V. M. C. **Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários**. RAE electron. São Paulo , v. 7, n. 2, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482008000200002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 06 dez. 2020.

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA

Esse questionário tem como objetivo analisar a relação entre os conceitos do Marketing de Relacionamento e os atributos que os clientes mais consideram importantes para a sua fidelização em um banco, sendo atributos valorizados na escolha e preferência de um serviço bancário.

Qual a sua faixa-etária?

- Até 18 anos
- De 18 a 24 anos
- De 25 a 34 anos
- De 35 a 50 anos
- Acima de 50 anos

Qual seu grau de escolaridade?

- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Cursando
- Ensino Superior Completo
- Pós graduação Completa

Em qual tipo de banco você possui conta?

- Tenho conta apenas em bancos físicos/tradicionais
- Tenho conta em bancos físicos/tradicionais e digitais
- Tenho conta apenas em bancos digitais

O que você mais leva em consideração ao escolher um banco e utilizar seus serviços novamente?

- Atendimento
- Produtos
- Equipamentos
- Facilidade de acesso

Para cada um dos seguintes itens referentes ao atendimento, assinale seu grau de importância em relação à sua permanência como cliente do banco, sendo (0) “Nada importante” e (5) “Extremamente importante” para sua fidelização.

Aparência dos funcionários	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Competência dos funcionários para resolver problemas	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Cortesia no atendimento presencial ou por meio dos canais	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Tempo gasto para resolver problemas	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Tempo que os funcionários levam para responder dúvidas	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Tempo de resposta às suas reclamações	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Cumprimento dos horários e prazos	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Confiabilidade e clareza das informações	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Tratamento diferenciado e pessoal	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Tempo de espera na fila de atendimento	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Funcionários bem treinados que conhecem o serviço	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Inovação e aperfeiçoamento nos serviços prestados	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)

Para cada um dos seguintes itens referentes aos produtos, assinale seu grau de importância em relação à sua permanência como cliente do banco, sendo (0) “Nada importante” e (5) “Extremamente importante” para sua fidelização.

Custo dos produtos	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Variedade de produtos e serviços	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Adequação dos produtos às suas necessidades	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Disponibilidade de crédito	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Agilidade na concessão do crédito	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Benefícios obtidos com os produtos	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Tarifas adequadas	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Serviços e produtos bancários pela internet mais baratos	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)

Para cada um dos seguintes itens referente aos equipamentos, assinale seu grau de importância em relação à sua permanência como cliente do banco, sendo (0) “Nada importante” e (5) “Extremamente importante” para sua fidelização.

Aparência dos equipamentos utilizados pelo banco	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Sistema dos equipamentos utilizados	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Bom funcionamento do aplicativo e internet banking	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Informações disponibilizadas nos canais eletrônicos	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Disponibilização de canais de suporte ao cliente	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Utilização de tecnologias seguras e práticas	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)

Para cada um dos seguintes itens referente à facilidade de acesso aos produtos do banco, assinale seu grau de importância em relação à sua permanência como cliente do banco, sendo (0) “Nada importante” e (5) “Extremamente importante” para sua fidelização.

Horário disponível para atendimento na agência	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Horário de funcionamento dos terminais de autoatendimento	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Horário de atendimento nos canais eletrônicos	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Infraestrutura da agência (espaço físico, estacionamento, etc.)	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)

Acesso disponível via internet	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Segurança quando acessa seu banco presencialmente	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Segurança quando acessa seu banco via internet	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Quantidade de agências e boa localização	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Facilidade de uso pelo aplicativo e internet banking	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)
Disponibilização dos serviços nos canais eletrônicos	() 0 (1) (2) (3) (4) (5)

Você utiliza com frequência os canais eletrônicos do seu banco?

- () Utilizo apenas canais eletrônicos
- () Utilizo com frequência
- () Utilizo pouco
- () Não utilizo

Tendo em vista a sua continuidade como cliente do banco, o quão satisfeito você está com o serviço prestado pelo seu banco?

- () Extremamente satisfeito
- () Satisfeito
- () Insatisfeito
- () Extremamente insatisfeito

Você prioriza seu banco na contratação de algum serviço ou produto?

- () Definitivamente priorizo
- () Priorizo
- () Não costumo priorizar
- () Nunca priorizei

Você recomendaria seu banco para algum amigo?

- () Definitivamente recomendaria
- () Recomendaria
- () Recomendaria com ressalvas
- () Nunca recomendaria