



FACULDADE DE PINDAMONHANGABA

**ANNA SILVIA CÉSAR COSTA
BÁRBARA DE ALMEIDA BASTOS
FERNANDA TOMAS BICUDO**

**O MARKETING COMO UMA FERRAMENTA NA
MELHORIA DO ATENDIMENTO BANCÁRIO**

**PINDAMONHANGABA – SP
2012**



ANNA SILVIA CÉSAR COSTA
BÁRBARA DE ALMEIDA BASTOS
FERNANDA TOMAS BICUDO

O MARKETING COMO UMA FERRAMENTA NA MELHORIA DO ATENDIMENTO BANCÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos para obtenção do diploma de Bacharel pelo Curso de Administração da Faculdade de Pindamonhangaba. Orientador: Prof. Rodolfo Anderson Bueno de Aquino.

**PINDAMONHANGABA – SP
2012**



ANNA SILVIA CÉSAR COSTA
BÁRBARA DE ALMEIDA BASTOS
FERNANDA TOMAS BICUDO

**O MARKETING COMO UMA FERRAMENTA NA MELHORIA DO
ATENDIMENTO BANCÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos para obtenção do Diploma de Bacharel pelo Curso Administração da Faculdade de Pindamonhangaba.

Data: _____

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. _____ Faculdade de Pindamonhangaba

Assinatura: _____

Prof. _____ Faculdade de Pindamonhangaba

Assinatura: _____

Prof. _____ Faculdade de Pindamonhangaba

Assinatura: _____

Dedico esse trabalho a algumas pessoas, primeiro a meu filho minha razão de viver, meu Marido Rodrigo, minha Mãe Silvia, minha Vó Nina e minha amiga “Babi”, que me ajudou nessa etapa final.

Anna Silvia César Costa

Dedico este trabalho aos meus maiores incentivadores, aqueles que sempre estiveram presentes e jamais permitiram que eu desistisse; aos meus pais Núbia e Amilton e aos meus irmãos Letícia e Jonas por todo carinho e amor.

Bárbara de Almeida Bastos

Dedico este trabalho ao meu Pai Orlando e minha Mãe Luzia por proporcionar a conclusão de um ciclo em minha vida

Fernanda Tomas Bicudo

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiro a Deus por este ano ter presenteado com meu filho, e depois aos professores, familiares e amigos.

Quero fazer um agradecimento especial a uma pessoa muito especial que conheci aqui na faculdade e se tornou uma grande amiga Barbara de Almeida, que me ajudou muito durante este ano principalmente agora nesta fase final, tendo paciência e entendendo os motivos.

Anna Silvia César Costa

Agradeço primeiramente a Deus, por iluminar constantemente o meu caminhar, aos meus Pais, que me deram toda a estrutura para que me tornasse a pessoa que sou hoje. Pela confiança e pelo amor que me fortalece todos os dias.

A todos os professores que proporcionaram um aprendizado diferenciado e significativo para compor o meu lado profissional e também pessoal. A todos os meus amigos que fizeram parte da minha vida durante esses anos de graduação, dividindo momentos de alegrias, tristezas, experiências e conquistas.

Faço um agradecimento especial a meu professor e orientador Rodolfo Bueno que demonstrou muita paciência e compreensão, auxiliando-me na elaboração desse trabalho primordial para minha formação acadêmica.

Bárbara de Almeida Bastos

Agradeço primeiramente a Deus por fornecer força e sabedoria para seguir por essa etapa da minha vida com dignidade, a minha família pela paciência nos meus momentos de nervosismo, as minhas colegas de sala que acreditaram na minha capacidade para dividir este projeto.

Ao meu Professor Rodolfo pela excelência em ministrar e conduzir nossos passos para desempenhar o melhor. Ao coordenador Christiano Henrique Zaccaro e aos professores que ao decorrer do curso nos proporcionaram conhecimento e propostas inovadoras, e que além de aprendizado criamos laços de amizade.

Em especial quero agradecer a minha amiga Ana Carolina Pastore que foi uma incentivadora para iniciar e hoje concluir essa etapa da minha vida profissional.

Fernanda Tomas Bicudo

“Excelência é uma arte conquistada pelo treino e hábito. Nós não agimos certo porque temos virtuosidade ou excelência, mas preferencialmente as temos porque agimos certo. Nós somos o que fazemos repetidamente. Excelência, então, não é um ato, mas um hábito.”

(Aristóteles)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo mostrar a importância do atendimento de qualidade dentro das instituições bancárias, buscando identificar as principais causas de insatisfação dos clientes e mostrando com um banco pretende manter seus clientes, e atendê-los cada vez melhor, através do marketing bem aplicado. Tendo em vista que foi enfatizada a necessidade da empresa focar uma maior importância no setor de atendimento, tendo como finalidade de se tomar conhecimento das expectativas do cliente. Percebendo a busca constante do cliente em desejar uma maior qualidade no atendimento, a empresa esta buscando métodos para uma melhoria no seu atendimento. O investimento no marketing pelo setor bancário vem crescendo e se tornado uma das principais formas de atração e manutenção da clientela, além de proporcionar um desempenho positivo ao setor, logo buscamos aqui evidenciar a importância deste investimento para melhora dos índices de rentabilidade no banco.

Palavras Chave: Marketing. Qualidade no Atendimento. Atendimento Bancário.

ABSTRACT

This work aims to show the importance of quality care within the banking institutions in order to identify the main causes of customer dissatisfaction and showing with a bank wants to keep its customers and serve them better and better marketing through well implemented. Considering that they emphasized the need for the company to focus on greater importance in the care sector, and aims to ascertain the client's expectations. Realizing the constant pursuit of customer desired a higher quality service, the company is seeking methods to an improvement in their care. The investment in marketing in the banking sector has grown and become one of the main ways of attracting and maintaining customers, while providing a positive performance to the industry, so here we seek to highlight the importance of this investment for improving profitability ratios in the bank.

Keywords: Marketing. Quality Service. Banking Service

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Os 4 Ps do mix de marketing.	19
Figura 2. Avaliação na qualidade do atendimento	36
Figura 3. Satisfação dos clientes em relação as tarifas	36
Figura 4. Transparência no relacionamento com o cliente.....	37
Figura 5. Tempo de espera para atendimento	37
Figura 6. Avaliação dos produtos e serviços	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Características dos entrevistados da pesquisa	35
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS

CRM - Gestão do Relacionamento com o cliente

FAPI - Faculdade de Pindamonhangaba

FEBRABAN - Federação Brasileira de Bancos

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Justificativa de Escolha do Tema	15
1.2 Problema da Pesquisa	16
1.3 Objetivos.....	16
1.3.1 Objetivo Geral.....	16
1.3.2 Objetivo Específico	16
1.4 Delimitação do Trabalho	17
1.5 Estrutura do Trabalho	17
2 REVISÃO DA LITERATURA	18
2.1 Conceitos de Marketing.....	18
2.1.1 Marketing de Relacionamento.....	20
2.1.2 Comportamento do Consumidor	21
2.2 Segmentação de Mercado	22
2.3 Fidelização de Clientes.....	23
2.4 Comunicação Organizacional	25
2.5 Conceito de Qualidade	27
2.5.1 Qualidade no Atendimento.....	27
2.5.2 Qualidade em Serviços	28
2.5.3 Serviços Bancários	29
2.6 Satisfação dos Clientes Bancários	31
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
3.1 Tipo de Pesquisa	33
3.2 Instrumento de Coleta de Dados.....	33

3.3 Universo da Pesquisa.....	33
3.4 Etapas da Pesquisa.....	33
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	35
4.1 Dados Coletados	35
5 CONCLUSÃO.....	39
REFERÊNCIAS	40
APÊNDICE	42

1 INTRODUÇÃO

Com as diversas mudanças que ocorreram nos últimos anos devido a globalização na economia, um dos maiores desafios das empresas atualmente são conquistar cliente. Em um mercado onde todos os produtos e taxas são muito semelhantes, torna-se indispensável a qualidade no atendimento, que serve para atrair e manter seus clientes.

Se analisarmos o mercado empresarial atual é possível notar um crescimento no número de empresas dos mais variados ramos. Para qualquer produto ou serviço que o consumidor deseja adquirir é possível encontrar inúmeras opções do mesmo segmento, o que resulta em um elevado grau de concorrência, com isso fica evidente que as empresas precisam buscar mecanismos para se destacar no mercado.

Os clientes de hoje estão cada vez mais exigentes, por isso as empresas precisam de uma boa injeção de criatividade para cativar o seu público. E para que isso aconteça é necessário que saibam lidar com o cliente oferecendo produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades. A busca pela satisfação das necessidades dos clientes faz com que as empresas tenham o marketing como uma função importante dentro da organização, pois proporciona uma maneira diferente de focar o relacionamento da empresa com seu mercado consumidor.

As instituições financeiras se constituem em uma área de intenso crescimento, buscando se destacar das demais para continuar atuante no mercado. Os bancos estão cada vez mais preocupados em desenvolver e manter relações e em como se tornar competitivas e manter-se no mercado, e para tanto é necessário informação e conhecimento. O mercado está cada vez mais focado em prestar um serviço de qualidade, começando pelo atendimento ao seu cliente.

Em uma sociedade que se vive em um ritmo acelerado, os clientes visam segurança com serviços que lhe são oferecidos, os bancos teriam que repensar a sua imagem diante dessa sociedade que esta cada vez mais informada e exigente que busca muito mais dos bancos do que uma simples forma de investir seu dinheiro.

Diante disso vemos porque qualidade no atendimento é um assunto essencial dentro das instituições financeiras. Alguns erros ainda frequentemente cometidos podem causar alguns problemas responsáveis por prejuízos imensuráveis para algumas instituições bancárias.

1.1 Justificativa

O tema proposto visa avaliar a qualidade dos serviços prestados aos clientes por agências bancárias, atualmente as organizações estão cometendo muitas falhas ao oferecerem seus serviços deixando seus clientes insatisfeitos, fazendo assim com que aumente o número de reclamações.

Por meio de ações de marketing, a empresa visa uma maior proximidade com o cliente, lançando produtos, ações e focando uma devida atenção com os mesmos, atendendo suas solicitações conseguindo um reconhecimento pelo valor e esforços e conseguindo sua fidelização.

Por isso, esta pesquisa justifica-se no objetivo de melhorar os processos de relacionamento e permanência dos clientes nas agências bancárias.

1.2 Problema da Pesquisa

Ao identificar a importância na qualidade do atendimento, surge o tema deste trabalho, que tem o desígnio de analisar o nível de satisfação dos clientes em uma instituição bancária privada.

Com a grande demanda da concorrência de mercado, é preciso estar atento ao marketing de relacionamento, a fim de obter a confiança do cliente, visando conquistar sua fidelidade, garantindo a empresa uma imagem positiva e a propaganda pelo bom atendimento.

Surge então, a necessidade da seguinte pergunta de pesquisa: Qual é o nível de satisfação de atendimento aos clientes em uma instituição bancária privada?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é identificar a influência do investimento em marketing no desempenho das agências bancárias. Assim como observar a aplicação do marketing de relações como essencial ao desenvolvimento de fidelidade, realizar uma análise na prestação de serviços feita por instituições bancárias, onde se pretende estabelecer a visão que os clientes têm em relação aos serviços oferecidos pela mesma.

1.3.2 Objetivo Específico

Identificar possíveis dificuldades e problemas no atendimento.
Analisar o nível de satisfação ao atendimento das instituições.
Com base nos levantamentos propor melhorias para as empresas.

1.4 Delimitação do trabalho

Este trabalho se delimita em verificar o nível da qualidade no atendimento aos clientes em uma instituição bancária privada de Pindamonhangaba. Salienta-se que não foi investigado este nível em outras empresas com fim de comparação de resultados bem como em outras agências bancárias. Esta pesquisa não se preocupa com os aspectos econômicos, sociais, culturais e políticos que de alguma forma influenciam o atendimento do cliente nesta região.

1.5 Estrutura do Trabalho

O presente trabalho está estruturado em cinco seções, conforme descrito.

A primeira seção é composta pela introdução, justificativa da escolha do tema, problema de pesquisa, objetivos e delimitação do trabalho.

A segunda seção é composta pela revisão da literatura, que apresenta o que é marketing, o que marketing de relacionamento, e o que é necessário para que se proporcionar um atendimento de qualidade.

A terceira seção é formada pelos procedimentos metodológicos, no qual aponta o tipo de pesquisa, o instrumento de coleta de dados, o universo e as etapas da pesquisa.

A quarta seção apresenta os resultados obtidos nas coletas de dados e demonstra a discussão dos resultados, com intuito de analisá-los e entendê-los.

A quinta e última seção apresenta as considerações finais.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Conceitos de Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2007) a principal função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Os clientes estão ficando cada vez mais exigentes, procurando um produto ou serviço que satisfaça suas necessidades de forma completa. Estas exigências são compreendidas como uma evolução do mercado, onde surgiu uma preocupação a respeito e com isso fez com que as empresas começassem a investir no marketing com o objetivo de divulgar seu produto ou serviço se diferenciando de seu concorrente.

Kotler e Keller (2006) dizem que para suprir totalmente as necessidades humanas é necessário o marketing como estratégia, melhorando a lucratividade, identificando e satisfazendo as vontades da sociedade através da criação, oferta e livre troca de serviços e produtos de valor.

(...) o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (KOTLER; KELLER, 2006, p.4).

O Marketing pode ser compreendido como uma prática ou ação empresarial que promove valor ao cliente, gerando vantagem competitiva e sustentabilidade para empresa. Com isso, é necessária uma gestão estratégica que atua diretamente nas diversificações (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006), os 4 P's do mix de marketing (figura 1) representam a visão que a empresa tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores.

Conforme Kotler (2000) os 4 P's tratam-se de um conjunto de ferramentas que a empresa pode utilizar para alcançar seus objetivos de Marketing no seu mercado alvo, chamadas de variáveis. Sendo eles:

- **Produto:** o produto ou serviço deve ser um bem atrativo para encantar os clientes, caracterizado por um desejo do cliente é dito certo quando atingem as necessidades dos consumidores.

• **Preço:** É uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor, ou seja, os valores atribuídos aos produtos, que serão oferecidos aos clientes.

• **Praça:** Todo produto ou serviço que será utilizado posicionado junto a seu mercado consumidor. O produto deve estar disponível no momento e local que o consumidor desejar, a sua praça ou ponto de venda é primordial para distribuição do produto, pois este só será útil se o cliente puder acessar facilmente, sendo importantíssima a escolha do canal de distribuição, tais como: Atacado ou Varejo.

• **Promoção:** A promoção deve comunicar o produto ao mercado, estimular a venda, a transferência de posse, além de promover a existência do produto no mercado, para que as pessoas possam conhecer a marca o produto ou serviço, criando uma identificação com o público alvo, ela pode ser criativa e persuasiva, fazendo com o cliente enxergue a promoção como sedutora ou enganadora (KOTLER, 2000).



Figura 1. Os 4 Ps do mix de marketing.
Fonte: Adaptado por Kotler; Keller (2006, p.17).

Kotler (2000) fala que os 4Ps concebem a visão que a empresa tem das ferramentas de marketing disponíveis para entusiasmar os compradores. As instituições financeiras devem utilizar as variáveis de marketing como meio mais eficiente no atendimento aos clientes, suprimindo suas necessidades de forma eficaz.

Segundo Crocco e Gióia (2006), o marketing é praticado desde que o homem começou a comercializar mercadorias, porém, não da maneira que é feito hoje.

Desde muito tempo as variáveis já são utilizadas, variando seu grau de uso, muitas vezes impostos pelo desenvolvimento tecnológico da época. Na Idade Média, quando um artesão levava seu produto até uma praça e oferecia-o aos consumidores por determinado valor pago e realizava venda pessoal, ou mesmo anunciavam em voz alta os artigos que estavam a venda, realizavam uma prática de marketing (LAS CASAS, 2006).

Dentro do universo de marketing, existe o marketing de relacionamento e o comportamento do consumidor que são elementos essenciais para conseguir atender as necessidades dos consumidores.

2.1.1 Marketing de Relacionamento

Para Grönroos (2003), em toda e qualquer relação com prestação de serviços com o cliente o fornecedor tem que estar presente se relacionando e interagindo com ele. Para entender como gerenciar uma empresa na competição de serviços, é necessário estar dentro de tudo que fale sobre marketing de relacionamento.

Kotler e Keller (2006) diz que o marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo satisfatórios com clientes, fornecedores, distribuidores, de forma que estes relacionamentos resultem em parcerias lucrativas. Da amizade e confiança estabelecidas são gerados os negócios entre si, criando, também, lealdade à marca ou produtos da empresa, maximizados ao longo do tempo.

É importante destacar que o marketing de relacionamento exige, justamente, interações frequentes com os clientes, sendo, portanto, essencial que a empresa planeje essas interações e que estas se traduzem em serviços, como o atendimento aos clientes por correspondência, telefone e internet. (CROCCO; GIÓIA, 2006, p 47).

O marketing de relacionamento é caracterizado como talvez o conceito mais importante do marketing moderno, o que era caracterizado antes como uma simples atividade de administração de dados dos clientes, atualmente é visto como uma estratégia que visa obter fidelização dos clientes, que atualmente é um fator chave para a permanência das empresas no mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O marketing de relacionamento é necessário ao desenvolvimento da fidelidade do cliente e da aceitação de novos produtos e serviços no mercado. Relações duradouras com

cliente não é tarefa fácil em um mundo onde o cliente tem cada vez mais opções, uma relação pessoal é a única maneira de manter a fidelidade do cliente ao longo prazo.

Para Mckenna (1999), o marketing de relacionamento pressupõe que a interatividade e a criatividade, para que o cliente realmente possa ser parte da estratégia da organização no planejamento de produtos e serviços de valor em um processo dinâmico e contínuo.

2.1.2 Comportamento do Consumidor

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), as grandes organizações devem ter como principal foco o comportamento do consumidor dentro do programa de marketing da empresa, sendo que os consumidores só vão pagar por produtos e serviços que atendam as suas necessidades.

O comportamento do consumidor é influenciado pelas características individuais e pessoais de cada ser humano, oriundas tanto da genética como da personalidade. Trata-se daquelas características muito próprias que compõem nossa individualidade e que pertencem exclusivamente a cada um de nós (CROCCO; GIOIA, 2006, p 40).

Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) todo profissional de marketing deve conhecer o comportamento de compra do consumidor, que são influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Blackwell, Miniard e Engel, (2005) diz que quando estudamos o comportamento do consumidor, desejamos saber quais são as atividades envolvidas quando as pessoas desejam obter ou consumir um determinado produto ou serviço, de uma forma mais simplificada queremos saber por que as pessoas compram.

Dentre as várias razões pelas quais as pessoas estudam o comportamento do consumidor, para Blackwell, Miniard e Engel (2005), a relevância e importância de cada uma variam de segmento e empresa. Ao usuário de uma instituição bancária, seria pertinente perguntar de quais anúncios gosta e como isso influencia na escolha em sua decisão ao escolher com que empresa dispor seu dinheiro. Assim, os profissionais ao terem a compreensão necessária ao estudarem o comportamento do consumidor, podem saber como melhorar produtos existentes e criar novos.

Quando um consumidor dirige-se a um banco procurando crédito, ele se depara com várias pessoas procurando por serviços, com isso cria a possibilidade de observar a organização e o atendimento prestado pelos funcionários (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.2 Segmentação de mercado

Todos os tipos de mercado são compostos por pessoas ou organizações que possuem desejos e necessidades que podem ser satisfeitos por tipos de produtos específicos, todos tem recursos suficientes para comprar produtos que atendam suas necessidades, estando dispostos a trocar seus recursos pelos produtos desejados (LAMB, HAIR e MCDANIEL, 2004).

Segundo Cobra (2000), segmentação de mercado é a divisão dos clientes e potenciais clientes em grupos distintos, onde aqueles que pertencem a um mesmo grupo deverão apresentar características e um comportamento de compra semelhante. A segmentação de mercado permite identificar aqueles segmentos que compensa apostar, sabendo que as empresas têm apenas determinados recursos para poderem utilizar.

A segmentação de mercado tem como objetivo identificar grupos de pessoas com comportamentos similares, de forma que o produto e as estratégias de comunicação possam ser adaptados para responder as suas necessidades, aumentando a possibilidade de venda para esse determinado grupo e a lucratividade da empresa (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

A necessidade de segmentar é resultado das diferenças entre as pessoas. Se todos os seres humanos fossem iguais em seus comportamentos e preferências, a segmentação de mercado não seria necessária porque todos os produtos poderiam ser iguais. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p 41).

Lamb, Hair e McDaniel (2004) afirmam que segmentação de mercado permite aos profissionais de marketing que identifiquem grupos de clientes com a mesma necessidade e analisem as características comportamentais de compra desses grupos.

Quando uma empresa toma decisões para tentar atingir todo seu mercado, é necessário fazê-lo se baseando nas necessidades que todos os consumidores possuem, muitas empresas optam por um ou mais diferentes tipos de segmentos de mercado, pois acham que podem ter mais sucesso quando adaptam os produtos para satisfazerem necessidades específicas (FERRELL; HARTLINE, 2009).

Segundo Kotler e Keller (2012), os profissionais de marketing devem experimentar diferentes tipos de segmentação, para encontrar a melhor maneira de visualizar a estrutura de

mercado, as principais variáveis são: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

- Geográfica: Divide o mercado em unidades diferentes como países, estados, regiões ou cidades. A organização pode decidir operar em uma ou algumas áreas geográficas ou operar em todas, mas deve ficar atenta às variações locais em termos de necessidades e preferências geográficas.

- Demográfica: O mercado é dividido em grupos baseados em variáveis como idade, tamanho da família, sexo, renda, religião, raça ou classe social. As variáveis demográficas são as bases mais comuns para distinguir os desejos, preferências dos consumidores.

- Psicográfica: Os consumidores são divididos em grupos diferentes, baseados no estilo de vida e personalidade.

- Comportamental: Os consumidores são divididos em grupos tomando-se como base seu conhecimento, atitude, uso ou resposta para um produto, as variáveis comportamentais são o melhor ponto de partida para se definir segmentos de mercado (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Las Casas (2006), segmentação de mercado é como um processo de agregação de consumidores com características únicas, diferenciadas de outros grupos, com o objetivo de planejar programas de marketing que se aproximem mais da satisfação das necessidades dos grupos escolhidos como mercado alvo.

A segmentação permite focar cada segmento de clientes, desenvolvendo serviços e produtos específicos, tendo a oportunidade de realizar ganhos, conforme a especificidade de cada público (LAS CASAS, 2006).

2.3 Fidelização de cliente

Fidelizar é o fator de diferenciação que faz seu cliente escolher a sua empresa em vez da concorrência. Fidelizar é manter clientes por mais tempo e conquistar uma parcela maior de negócios com cada um deles. (SILVA, 2008).

A fidelização de um cliente pode ser conquistada de várias maneiras, mas o ideal é que seja obra de um trabalho à longo prazo, baseado em confiança adquirida ao longo do relacionamento com clientes (CROCCO; GIOIA, 2006).

Um bom relacionamento com o cliente cria o encantamento do cliente. Por sua vez, clientes encantados permanecem fieis e falam favoravelmente sobre a empresa e seus

produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). O objetivo da fidelização é reter clientes, evitando que procurem a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras.

As empresas precisam conhecer bem seus clientes para que possa aplicar ações que atinjam a satisfação dos mesmos, quanto maior a expectativa mais difícil será satisfazê-la. Conhecer seu cliente e suas expectativas ajuda a proporcionar contatos de maior qualidade. Estudos mostram que níveis mais altos de satisfação do cliente levam a maior lealdade por parte dele o que resulta em melhor desempenho da empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo Siqueira (2009) o serviço é algo que pode até ser imitado, mas a conquista do cliente pelo serviço prestado é o que gera condições para a fidelização. Seja qual for o tipo do negócio, o atendimento prestado ao cliente sempre cativa e atrai.

Segundo Bretzke (2008) existem seis modelos baseados em fidelização que podem ser utilizados pelas empresas:

- **Modelo de recompensas:** Procurar recompensar o relacionamento do cliente por meio de prêmios, bônus, incentivos.
- **Modelo educacional:** A principal característica deste programa consiste em “educar” o cliente para o uso ou consumo do produto. Este é considerado um dos mais poderosos modelos para envolver e agregar conscientização sobre a marca em longo prazo.
- **Modelo contratual:** É um clube de clientes, no qual ele paga uma taxa para se tornar membro e usufruir uma série exclusiva de benefícios. A justificativa da taxa é que o programa é mais valorizado pelo cliente se ela decidir aderir. E para a empresa o custo de incluir um cliente é suportado pelo mesmo.
- **Modelo de afinidade:** É um grupo de clientes que agrupa pessoas de acordo com interesses comuns. A essência de um clube de afinidades é a extrema pertinência gerada pela afinidade, trazendo um alto nível de resposta.
- **Modelo de serviço de valor agregado (ou adicional):** A empresa oferece algum serviço a mais, agregado ao produto adquirido ou serviço prestado, mediante cobrança de uma taxa em cima do cliente.
- **Modelo de aliança:** Utilizado por empresas não concorrentes que fazem uma aliança para prestar um serviço aos seus clientes comuns. Um exemplo típico são as companhias aéreas que fazem a reserva de carros com locadoras de veículos.

Segundo Kotler e Keller (2012) existem programas de fidelidade que podem ser desenvolvidos por vários segmentos de empresas como o Programas de Frequência (Pfs) que são planejados pelas empresas para recompensar os clientes que compram com mais frequência e em grandes quantidades, contribuindo para a construção de uma fidelidade a longo prazo com os clientes. Geralmente lançado por redes de hotéis e companhias aéreas, a maioria das redes de supermercado oferecem cartões com descontos em alguns produtos. Após a adesão ele pode gerar lucros a todas as empresas que o oferecem e produz no cliente uma sensação de ser especial.

2.4 Comunicação Organizacional

Segundo Kotler (2000) o Marketing moderno exige das empresas desenvolver um produto a um bom preço e torná-lo atraente e acessível ao mercado. As empresas precisam se comunicar com as com as interessadas e com o público em geral.

Robbins (2010, p. 325) diz: “Nenhum indivíduo, grupo ou organização podem existir sem a transferência de significados entre seus membros. Apenas por meio dela as informações e ideias podem ser transmitidas. [...]”. Um ponto primordial para qualquer organização é definir a distribuição da comunicação. Transmitir com clareza utilizando prazo e esclarecendo as dúvidas para que não venha a ter qualquer tipo de constrangimento entre organização e funcionários e principalmente aos seus clientes, pois uma informação má transmitida pode colocar em risco a credibilidade dos clientes e do mercado externo.

As quatro funções da comunicação:

- Controle: A comunicação funciona para controlar o comportamento pessoal através das hierarquias e orientações formais.
- Motivação: para esclarecimentos aos funcionários de como deve ser realizadas as tarefas e como melhorar e alcançar os objetivos.
- Expressão Emocional: esclarecimentos entre os membros da organização para identificar frustrações e satisfações.
- Informação: é utilizada para as tomadas de decisões.

Segundo Robbins (2010), no que diz respeito à comunicação interpessoal, são identificados três fontes de comunicação:

- Comunicação oral: é o meio mais rápido de transmissão de mensagem que possuímos, a vantagem dessa comunicação é a rapidez e o feedback , porem encontramos as

desvantagens quando a necessidade de transmitir uma mensagem para diversos indivíduos ao mesmo tempo pode ocorrer uma distorção da mensagem principal.

- Comunicação escrita: é qualquer meio de comunicação que transmita uma mensagem por meio da escrita ou simbólica, a comunicação escrita costuma ser mais elaborada, lógica e clara. Porém também encontramos desvantagens, consome muito tempo para redigir uma mensagem e a outra é a falta de feedback.

- Comunicação não verbal: são todas as expressões não verbais e movimentos que o corpo transmite.

Outra maneira de comunicação é a eletrônica, englobando e-mail, mensagem de texto, videoconferência, software de networking, blogs e sites de relacionamentos.

No mundo globalizado as organizações utilizam deste meio para alcançar os seus clientes, os Bancos por sua vez disponibilizam esses recursos para atender as necessidades dos seus clientes e até mesmo acompanhando uma reclamação e um serviço que não está sendo executado com sucesso, pôr isso deve respeitar o limite determinado por seus clientes para que não acabe se tornando invasivo, obtém um retorno negativo para a sua organização.

Kotler (2000) diz que o mix de comunicação de marketing é composto de cinco formas de comunicação:

- Propaganda: qualquer forma de apresentação e promoção de ideias mercadorias ou serviços.

- Promoção de vendas: variedade de incentivos para encorajar a compra de um produto ou serviço.

- Publicidade: Variedade de programas para promover a imagem da empresa e de seus produtos.

- Vendas pessoais: interação pessoal com um ou mais compradores, visando apresentar produtos e serviços.

- Marketing direto: utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais Kotler (2000).

Thomaz Wood Jr. (2007) fala que “estratégia é a corrida para uma “posição ideal”, a criação de um posicionamento único e exclusivo. Nesse movimento, a empresa deve coordenar suas competências para atingir uma configuração distinta de seus concorrentes.” É exatamente as estratégias dos bancos, a necessidade de obter um diferencial para cada vez

mais atingir uma quantidade maior de clientes faz com que as elaborações sejam constantes e sempre acompanhando as tendências e tecnologias dos mercados.

2.5 Conceito de Qualidade

Segundo Kotler (2000) existem algumas definições para qualidade:

“Qualidade é sinônimo de perfeição”

“Qualidade é a capacidade de um produto ou serviço tenha de sair conforme seu projeto”

“Qualidade é um requisito mínimo de funcionamento”

Já para Juran (2011)

“Qualidade é a minimização das perdas impostas pela sociedade”

A qualidade está envolvida desde o plano de estratégia do projeto até o consumo final do produto ou serviço. Na utilização de mão de obra, ambiente de trabalho, relacionamento interno, normas de segurança, isso é, todos os recursos devem ser adequados e apropriados. Também podemos considerar a tecnologia e a ação de desenvolvimento contínua para o uso adequado e alcance as expectativas e a satisfação dos clientes que estão cada vez mais exigentes.

Conceituando um pouco mais podemos citar o conceito de Juran (2011), onde destaca três processos para a melhoria da qualidade cada qual deve ser aplicada para desenvolver e alcançar a satisfação imposta pela sociedade, pois os consumidores estão sempre tendo ideias novas para a sua praticidade. De acordo com Juran (2011) seguem os processos para a gerência da qualidade:

- Planejamento de qualidade: esse processo está relacionado com o desenvolvimento dos produtos e serviços exigidos para a satisfação do cliente.
- Controle de qualidade: consiste na avaliação e comparação entre produto real e as metas estipuladas anteriormente para atingir a qualidade.
- Melhoramento da qualidade: essa etapa utiliza-se os recursos (ferramentas, ambiente, treinamento) para o melhoramento constante do produto.

2.5.1 Qualidade no atendimento

Segundo Las Casas (2007), qualidade é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema, ou fornecer benefícios a alguém. Serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação.

Whiteley (1999) diz que para conduzir uma empresa a excelência é essencial ter uma visão voltada totalmente para o cliente com ela os funcionários tem mais inspiração para fazer o melhor por aquele cliente. Para alcançar a excelência é fundamental focar o encantamento do cliente, pois esta é a base para um relacionamento duradouro, o que ira proporcionar vantagem competitiva e condições ainda melhores de oferecer superação de expectativas, ao invés de ineficiência em atendê-las.

Segundo Kotler e Keller (2006) a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Um cliente encantado além de querer comprar mais vezes retribuirá toda atenção recebida através de comentários positivos, contribuindo para a boa imagem e geração de novas oportunidades para a empresa.

Segundo Kotler e Keller (2006) atualmente, as empresas estão desenvolvendo vínculos mais fortes para entender as necessidades dos clientes. Surge então a Gestão do Relacionamento com o cliente (CRM), que se refere a uma forma de gerenciamento detalhado sobre cada cliente, aproveitando-se de todos os momentos de visitas do cliente na empresa, tentando obter informações necessárias, elaborando assim um banco de dados, com assuntos sobre o que o cliente valoriza e espera da empresa, facilitando o desenvolvimento de estratégias dos gestores, para que dessa forma seja alcançada toda a expectativa de seus clientes.

2.5.2 Qualidade em Serviços

Para Las Casas (2007), todos os serviços oferecidos por uma empresa devem ser planejados cuidadosamente e, acima de tudo, oferecidos com qualidade. Um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento.

Serviços é vender, armazenar, entregar, inventar, selecionar pedidos, relacionar-se com os colegas de trabalho; enfim, tudo que é desenvolvido dentro de uma empresa deve ser considerado serviço, pois o resultado de toda e qualquer atividade, independentemente de seu setor de execução, exerce um impacto sobre a qualidade real percebida pelo cliente (SILVA, 2008, p 61).

Hoje em dia, os clientes estão tomando mais iniciativas para determinar o que e como comprar. Eles navegam pela Internet, procuram informações e avaliação dos produtos ou serviços oferecidos, conversam com fornecedores e usuários e decidem quanto à melhor oferta (KOTLER, 2000).

Serviços possuem quatro características peculiares, que distinguem claramente um serviço de um produto físico: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

• **Intangibilidade:** Serviços são intangíveis, pois não podem ser vistos, provados, ouvidos ou sentidos antes de serem comprados, ao contrario do que acontece com produtos físicos.

• **Inseparabilidade:** os serviços são inseparáveis de quem os executa ou fornece, fazendo com que o prestador de serviços faça parte do próprio serviço.

• **Variabilidade:** os serviços dependem de quem os presta, onde e como são proporcionados, o que os torna variáveis, as empresas podem diminuir essa variabilidade padronizando procedimentos de seus funcionários, incentivando todos a terem uma postura semelhante.

• **Perecibilidade:** Serviços são perecíveis porque não podem ser estocados para uso posterior.

A qualidade em serviço só existe se houver segundo Spiller (2011):

- Compromisso das lideranças (deve fazer parte da cultura da organização);
- Uma cultura orientada para o cliente (objeto de acompanhamento constante);
- Um sistema bem desenhado (amigável, com altos padrões);
- Uso eficiente de tecnologia e da informação (para servir, para atender, para monitorar e para representar uma vantagem competitiva).

Desenvolvendo as atividades acima citadas podemos verificar que o desempenho de um serviço eficiente esta ligado diretamente com pessoas, pois são elas a principal matéria prima da prestação de serviço e o contato imediato com seus clientes (SPILLER, 2011).

2.5.3 Serviços Bancários

No marketing aplicado ao setor bancário há muitas tentativas de se tornar tangível a característica de intangibilidade dos serviços. O que os bancos buscam com tais praticas não é fazer o impossível, isto é, se tangibilizar um serviço, mas sim de tornar mais visível aos

clientes alguma característica valorizada por eles, como por exemplo, a agilidade, a confiabilidade e a confidencialidade (KOTLER; KELLER, 2006).

O setor bancário, caracterizado pela prestação de serviços, é um setor com uma importância fundamental, tendo em vista o seu papel na economia nacional. Com as grandes mudanças ocorridas na economia nos últimos anos o setor financeiro tem sofrido grandes desafios e para conseguir sobreviver no mercado, estão praticando ações que permitam uma maior proximidade com o cliente, compreendendo suas necessidades para ofertar mais com custos mais baixos (BRETZKE, 2012).

Um banco pode diferenciar em suas agências, o seu pessoal de atendimento, uniformes, produtos oferecidos, taxas cobradas, canais de distribuição ou mesmo a sua comunicação com o mercado. Tanto internamente, como externamente os bancos podem buscar inovação. (LAS CASAS, 2007, p. 37).

Hoje o Brasil apresenta um número de contas correntes por agência próximo a dos países mais desenvolvidos e isso devido a bancarização dos brasileiros. Segundo FEBRABAN, em 2011 o número de clientes bancários cresceu em 6,3% fazendo com que os bancos tenham que customizar seus modelos de atendimento para diferentes necessidades e demandas. Esse cenário proporciona às instituições financeiras uma experiência de consumidor mais completa e ajustada dessas novas necessidades por meio dos diferentes canais de atendimento como agência, internet, mobile, autoatendimento, etc.

Houve um tempo em que ir a uma agência bancária era uma obrigatoriedade para a maioria dos consumidores bancários. O caixa da agência foi, durante muitos anos, o único meio de realizar transações bancárias. Hoje, os bancos trabalham para que os clientes recebam um atendimento cada vez melhor (FEBRABAN, 2012).

Os bancos brasileiros avançaram, aprimoraram seus produtos e colocaram a mais avançada tecnologia a serviço dos clientes, criando facilidades e conveniência no relacionamento e transformando em opção puramente pessoal a decisão de ir a uma agência bancária para usar o caixa em suas transações financeiras.

Evidentemente, os bancos são os maiores interessados em proporcionar a seus respectivos clientes um atendimento que não só atenda às suas expectativas como seja, também, fator de fidelização destes clientes e, portanto, de sustentabilidade de seus negócios (FEBRABAN, 2007).

Segundo Kotler e Armstrong (2007) em décadas passadas, os bancos não tinham interesse por marketing. As agências não impressionavam os clientes que procuravam o banco

para adquirir algum tipo de serviço, sentiam que os funcionários estavam fazendo um favor para eles ao invés de serem tratados normalmente como clientes que vão até um banco para fazer suas transações ou qualquer outra operação.

Após muito tempo começaram as melhorias, com novas regulamentações, a globalização e a fusão de bancos geraram novas concorrências. Os clientes começaram a serem alvos de conquista, tornando-se mais exigentes e demandando melhores produtos e serviços. Então gestores de bancos encomendaram pesquisas de marketing com o objetivo de descobrir as necessidades dos clientes para inovar seus produtos e serviços conquistando novos clientes (FEBRABAN, 2012).

2.6 Satisfação dos clientes bancários

Segundo Kotler (2000), a satisfação do cliente leva a um alto nível de fidelidade dele, muitas empresas buscam conquistar a total satisfação do cliente, uma vez que, para essas empresas, ao mesmo tempo em que essa conquista representa uma meta, é também uma ferramenta essencial de marketing. Por isso cabe sempre a empresa verificar o grau de satisfação do cliente em relação ao serviço que foi oferecido, pois é ele quem avalia o desempenho da empresa, favorecendo o crescimento da mesma com avaliações positivas ou negativas.

Os clientes são aos indivíduos que impactam no mercado de acordo com a elaboração da estratégia estabelecida, não existe mercado sem clientes e não existe satisfação sem o desejo, e ambos os clientes são identificados no ambiente externo a grande maioria e no ambiente interno os quais tem o contato direto com o desenvolvimento do produto ou serviço.

De acordo com Juran (2011) podemos classificar os clientes em dois tipos:

- Cliente externo: são os indivíduos impactados pelo produto e que não fazem parte da empresa.
- Cliente interno: são os indivíduos que são impactados e que também fazem parte do processo de fabricação.

Segundo Kotler e Keller (2012) hoje em dia as empresas devem ficar mais atentas ao nível de satisfação dos clientes, porque a internet proporciona um meio para que os consumidores espalhem reclamações para o resto do mundo.

A melhor atitude que uma empresa pode tomar é facilitar o processo de reclamações. Formulários de sugestões, serviços de discagem direta gratuita,

sites e endereços eletrônicos permitem uma comunicação bilateral rápida. (KOTLER E KELLER, 2012, p 136).

Segundo Juran (2011) a satisfação do cliente “[...] é um resultado alcançado quando as características do produto correspondem às necessidades do cliente. Ela é, em geral, sinônimo da satisfação com o produto. A satisfação com o produto é um estímulo a sua facilidade de venda. O maior impacto é sobre a participação de mercado e, portanto, a receita de vendas.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipo de Pesquisa

Este trabalho foi realizado com o objetivo de investigar como se dá o atendimento aos clientes nas agências bancárias, utilizando para este os dados qualitativos e quantitativos, recolhidos a partir de pesquisas bibliográficas.

Quanto aos procedimentos, Cervo e Bervian (2006) dizem que a pesquisa bibliográfica abrange toda bibliografia publicada referente os temas estudados, sendo boletins, jornais, revistas, monografias, teses e pesquisas. Porém, faz-se necessário conhecer e analisar cada contribuição cultural e científica já existente sobre o assunto a ser tratada no projeto.

3.2 Instrumentos de Pesquisa

A coleta de dados foi realizada em uma agência bancária de Pindamonhangaba, através do preenchimento de um questionário (Apêndice 1), com cinquenta clientes de diversas faixas etárias e ambos os sexos. Todos os questionários aplicados foram respondidos presencialmente ao pesquisador, de modo a ser garantido o sigilo dos nomes dos clientes nos resultados desta pesquisa.

3.3 Universo da Pesquisa

Este trabalho tem como seu principal instrumento de pesquisa um questionário contendo cinco perguntas objetivas de caráter quantitativo a respeito da qualidade dos serviços oferecidos por uma instituição bancária.

Nesta área acontecem transações, sendo elas depósitos, saques, pagamentos, aplicações de recursos, aquisições de produtos (seguros, cartões de crédito, títulos de capitalização, contratação de empréstimos etc.). Foi realizada uma pesquisa nesta instituição bancária onde cinquenta clientes da agência responderam um questionário para verificar o nível de satisfação dos clientes, para que dessa maneira se possa identificar possíveis problemas e proporcionar melhorias.

3.4 Etapas da Pesquisa

Todo trabalho desenvolve-se a partir do tema “o marketing como uma ferramenta no atendimento” desenvolvido para proporcionar maior conhecimento dos aspectos que influenciam a opção de consumo do cliente.

A primeira etapa é o projeto, foi realizada uma pesquisa teórica, informando sobre a necessidade e variáveis do marketing, comportamento do consumidor bancário, segmento de mercado bem com seus impactos mediante ao mercado escolhido para atuar, fidelização de clientes, serviços e suas características, e por ultimo sobre as Instituições Financeiras.

A segunda etapa foi desenvolvida uma pesquisa a ser investigada no campo, ou seja, um questionário a ser aplicado aos clientes para identificação da sua satisfação mediante aos produtos e serviços prestados.

A terceira etapa procedeu-se a aplicação do questionário.

A quarta etapa foi a efetuação da tabulação dos resultados, confecção da avaliação, interpretação dos gráficos, e conclusão do trabalho.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

São apresentados neste capítulo os resultados dos questionários aplicados, juntamente com as análises dos mesmos, como melhor forma de ilustrar os resultados relevantes, foram utilizados gráficos e quadros. O objetivo foi identificar como os correntistas avaliam os serviços e produtos oferecidos pela instituição bancária.

Para a realização da pesquisa, foram utilizados trinta questionários de caráter quantitativos, contendo cinco perguntas. Esses questionários foram distribuídos em uma agência bancária em Pindamonhangaba para clientes pessoa física de ambos os sexos e de faixa etária maior que 30 anos. A pesquisa foi aplicada na sala de autoatendimento da agência, durante o segundo semestre de 2012.

As características dos entrevistados na pesquisa são apontadas no Quadro 1.

Variáveis	Categorias	Percentual (%)
Sexo	Feminino	64%
	Masculino	36%
Idade	30 a 40	30%
	40 a 50	50%
	50 a 60	20%

Quadro 1. Características dos entrevistados da pesquisa

4.1 Dados Coletados

Do total de entrevistados que avaliou a qualidade no atendimento da agência, 10 (dez) pessoas avaliaram como ruim o atendimento, 35 (trinta e cinco) avaliaram como bom e 5 (cinco) pessoas avaliaram como muito bom.

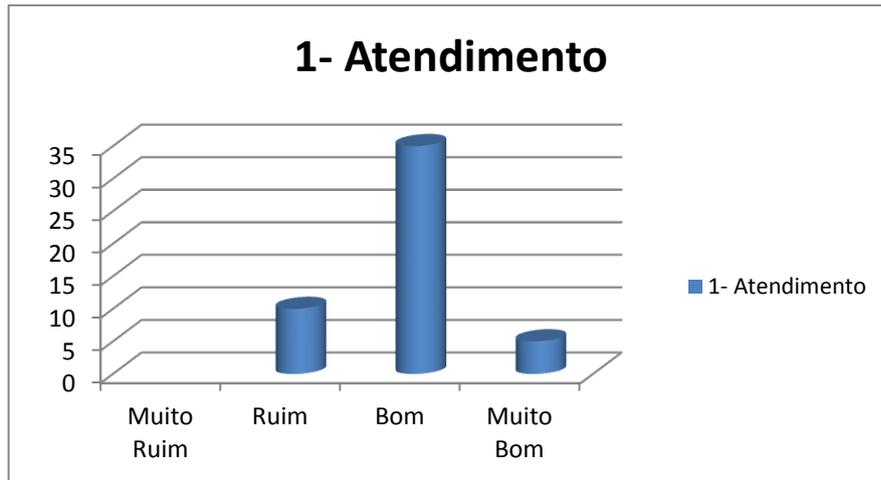


Figura 2. Avaliação na qualidade do atendimento

A grande maioria disse que atendimento com qualidade é oferecer produtos de qualidade aliado a um atendimento prestativo, com relação aos motivos de insatisfação disseram que são mal atendidos pelos atendentes e também pelos gerentes. Pelas respostas dos entrevistados, os clientes esperam mais atenção de quem os atende. Não houve escolha da alternativa de resposta que sugere o atendimento como muito ruim.

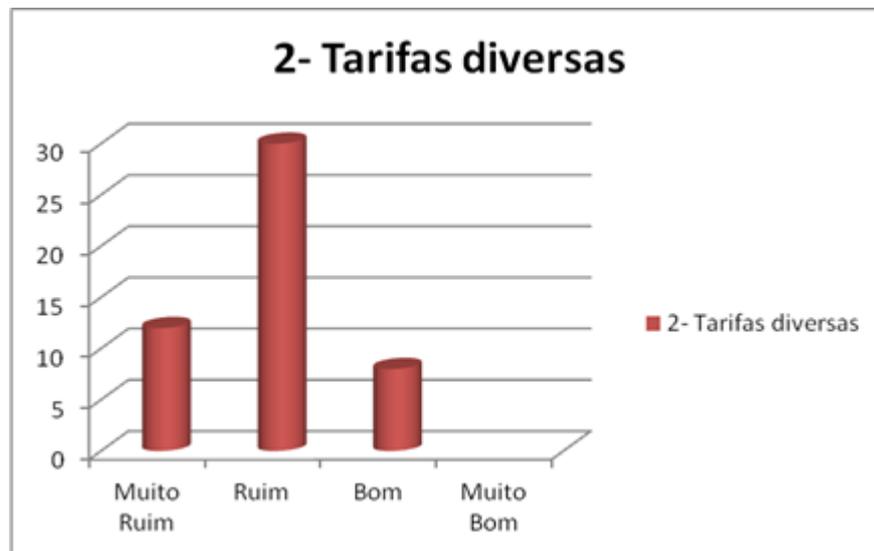


Figura 3. Satisfação dos clientes em relação as tarifas

Foi analisado que os clientes estão insatisfeito com as tarifas que são cobradas pelo banco. 12 (doze) pessoas avaliaram como muito ruim o serviço de tarifas, disseram achar muito alto o valor da tarifa cobrada pela manutenção da conta todos os meses.

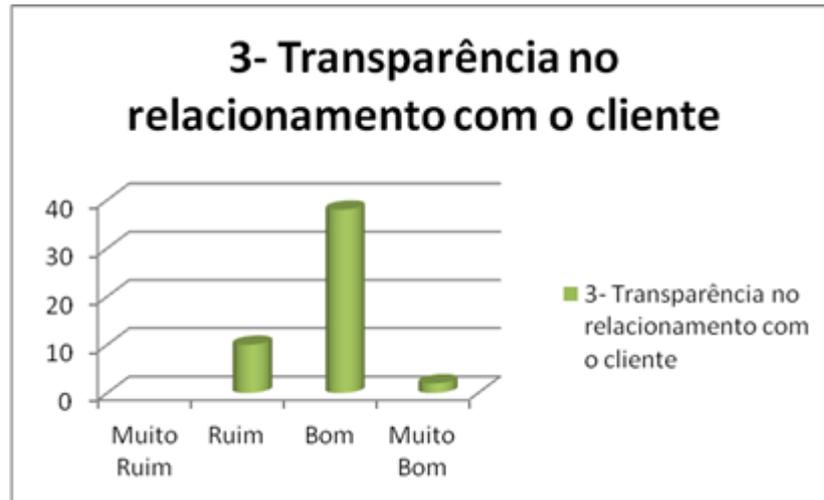


Figura 4 - Transparência no relacionamento com o cliente

De acordo com o gráfico 38 (trinta e oito) clientes avaliaram como bom a transparência do relacionamento. Do ponto de vista dos clientes os funcionários são honestos e verdadeiros, segundo Gronröos (2003), a honestidade é essencial para estabelecer um relacionamento com o consumidor, a organização deve passar por duas etapas: atrair clientes e construir um relacionamento com este. Esta relação deve existir de forma que os objetivos econômicos de ambas as partes possam ser atingidos.



Figura 5 - Tempo de espera para atendimento

De acordo com a pesquisa 50% dos clientes avaliaram o tempo de espera como ruim, o tempo de espera em filas tanto do caixa como o de atendimento para consultas com gerentes tem demorado demais, não só em dias de pagamento como em dias normais, disseram que os bancos deveriam contratar mais funcionários para atender a grande demanda de clientes.



Figura 6 - Avaliação dos produtos e serviços

Através desta pesquisa verificou-se uma diversidade de demandas que os clientes tem em relação ao banco, e o que eles procuram são produtos bancários que tragam benefícios para os mesmos. Os clientes querem custo baixo, empréstimos com taxas de juros atrativas, prestados por funcionários que atendam com qualidade.

5. CONCLUSÃO

A pesquisa possibilitou apresentar, os casos de insatisfação analisados, como ferramenta para melhorar o atendimento. Quem reclama da à oportunidade para que as empresas melhorem seus serviços. Segundo Kotler (2000), o sistema de reclamações não só ajuda as empresas a agirem com mais agilidade nas soluções de falhas, como também permite que recebam muitas ideias que poderão ser utilizadas para o aperfeiçoamento de produtos e serviços.

Pode-se concluir através desse estudo de caso que o marketing ajuda muito uma organização a direcionar os seus clientes, de modo que todos possam ser atendidos de maneira satisfatória. Os procedimentos adotados pelos Bancos visam a busca de uma qualidade continua para obter a satisfação dos clientes, mais ainda é necessário reavaliar os processos de melhoria para obter uma melhor qualidade no atendimento e buscar a satisfação do cliente.

A partir da aplicação de um questionário, por meio de entrevistas, foi possível atender ao objetivo principal que era identificar a qualidade no atendimento no setor de serviços bancários. Foi percebido que marketing tem varias tipos de ferramentas para lidar com o atendimento bancário, um deles é o marketing de relacionamento, que visa trabalhar com seus clientes, mostrando a fidelização, hoje é conhecido como um conceito de marketing moderno.

As análises mostraram que a construção do relacionamento entre cliente e banco deu sinal de firmes evidencias da existência de elementos como comprometimento, satisfação, importância e investimento na relação.

O relacionamento estreito com o cliente é a perspectiva mais ampla do marketing de relacionamento, pois engloba diversas variáveis conforme mostra este estudo. Essas variáveis, uma vez conquistadas, diminuem a propensão de saída dos clientes e reduzem a vulnerabilidade dos clientes diante dos assédios dos concorrentes.

Hoje as pessoas desejam fazer negócios com empresas que ofereçam vantagens agregadas a seus produtos antes, durante e após a venda. Procuram um relacionamento duradouro, onde suas necessidades possam ser atendidas hoje e futuramente. Do mesmo modo, todo cliente tem uma expectativa, que nem sempre é identificada pelo prestador de serviços.

REFERÊNCIAS

BERVIAN, Pedro Alcino; CERVO, Amado Luiz. **Metodologia Científica**. São Paulo. Prentice Hall, 2006.

BRETZKE, M. **Sistema de fidelização: Como encantar seu cliente**. São Paulo. Disponível em http://www.bretzkemarketing.com.br/artigos_descricao.asp?id_tb_artigo=15. Acesso em 28/11/2012 às 00:34hs.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro. Thomson, 2005.

COBRA, M. **Marketing de Serviço Financeiro**. São Paulo: Cobra, 2000.

CROCCO, L.; GIOIA, R. M. **Fundamentos de Marketing: Conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FEBRABAN. 2012. Disponível em: <http://www.febraban.org.br>. Acesso em 20/11/2012 às 15:44 hs.

FEBRABAN, **Tarifas Bancárias: Uma luz para o debate**. 2007. Disponível em: http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Cartilha_Sta_r.pdf. Acesso em 20/11/2012 às 15:44 hs.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M.D. **Estratégia de Marketing**. 4º Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GRONROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 2º Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 7º Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing de Serviços**. 5º Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAMB, C. W.; HAIR, J. F. M., Carl. **Princípios de Marketing**. 2º Ed. São Paulo: Pioneira Thompson, 2004

LOVELOCK, C.H. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Editora Saraiva, 2005.

MACKENNA, Regis. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. São Paulo.1999.

_____. **Marketing de Relacionamento**. 5º Ed. Rio de Janeiro: Campos,1996.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. 11º Ed. São Paulo: Pretice Hall, 2005

SILVA, Marco Antônio. **Marketing Empresarial**. São Paulo: Madras, 2008.

SIQUEIRA, Ito. **O atendimento ao cliente como diferencial competitivo**. Recife: Do Autor, 2009.

SPILLER S. E. **Gestão de Serviços e Marketing Interno**.4º Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

WHITELEY, Richard. **A empresa voltada totalmente para o cliente**. São Paulo, 1999.

WOOD JR, T. **Comportamento Organizacional: Uma perspectiva brasileira**. 2º Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES DE UMA AGÊNCIA BANCÁRIA

Idade: () Até 30 anos () De 30 a 40 () De 40 a 50 () De 50 a 60

Sexo: () Feminino () Masculino

1- Atendimento

- () Muito Ruim
- () Ruim
- () Bom
- () Muito Bom

2- Tarifas Diversas

- () Muito Ruim
- () Ruim
- () Bom
- () Muito Bom

3- Transparência no Relacionamento com o cliente

- () Muito Ruim
- () Ruim
- () Bom
- () Muito Bom

4- Tempo de espera para atendimento

- () Muito Ruim
- () Ruim
- () Bom
- () Muito Bom

5- Avaliação dos produtos e serviços

- () Muito Ruim
- () Ruim
- () Bom
- () Muito Bom