

FIDELIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE:
UMA ANÁLISE NA PERCEPÇÃO DO CLIENTE NO ATENDIMENTO BANCÁRIO

Valdenice Alves de Carvalho¹
Ana Rosa Gouveia S. da Câmara²

RESUMO

Nos dias atuais em que se percebe um consumidor cada vez mais exigente, o grande desafio para as instituições financeiras é a conquista dos seus clientes. O presente artigo tem como objetivo discutir e avaliar como a percepção do cliente sobre o atendimento bancário recebido influencia na sua relação com o banco. Com o estudo da influência da qualidade do atendimento bancário sobre fidelização do cliente, foi possível identificar o que os clientes esperam do banco, quais são suas expectativas e como elas percebem o atendimento que recebem. Foi possível ainda identificar as melhorias necessárias para que o atendimento bancário seja percebido como diferencial de mercado. A relevância deste estudo credita-se à importância em acrescentar conhecimento sobre o tema para a pesquisadora. Na síntese deste trabalho optou-se por uma metodologia de pesquisa exploratória adequada ao estudo bibliográfico. A pesquisa apontou a importância da qualidade percebida na avaliação do serviço e especificamente na satisfação e no valor do serviço percebido pelo cliente. E desse modo, concluiu-se que a satisfação tem papel essencial no processo de fidelização do cliente bancário.

Palavras-chave: Atendimento Bancário. Fidelização. Satisfação.

LOYALTY AND CUSTOMER SATISFACTION:
AN ANALYSIS IN CUSTOMER PERCEPTION IN BANKING

ABSTRACT

¹ Acadêmico do Curso de Pós-graduação em Gestão Estratégica de Negócios Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). E-mail: dena_carvalho@hotmail.com

² Professora Mestra. Orientadora do Curso de Pós-graduação em Gestão Estratégica de Negócios Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). E-mail: anarosagsc@gmail.com

In today's day when an increasingly demanding consumer is perceived, the big challenge for financial institutions is to win over their customers. The objective of this article is to discuss and evaluate how the customer's perception about the banking service received influences their relationship with the bank. With the study of the influence of the quality of the banking service on customer loyalty, it was possible to identify what clients expect from the bank, what their expectations are and how they perceive the service they receive. It was also possible to identify the necessary improvements so that the banking service is perceived as a market differential. The relevance of this study is credited to the importance of adding knowledge about the subject to the researcher. In the synthesis of this work we opted for an exploratory research methodology appropriate to the bibliographic study. The research pointed to the importance of the quality perceived in the evaluation of the service and specifically in the satisfaction and value of the service perceived by the client. In this way, it was concluded that satisfaction plays an essential role in the customer loyalty process.

Keywords: Banking Service. Loyalty. Satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

A questão da qualidade vêm sendo atualmente uma das maiores preocupações em todo mundo. Empresas de todos os ramos, preocupadas com a sobrevivência no mundo globalizado e com concorrência, não têm medido esforços para se adaptar às exigências do consumidor. Sendo assim, cada vez mais as instituições bancárias procuram satisfazer seus exigentes clientes investindo em modernos recursos de tecnologia.

Segundo Peters (1999) apud Matiello (2001, p.21): “Hoje o atendimento diferenciado está se tornando condição para a sobrevivência em nossos mercados fragmentados, em rápida mudança, conscientes da qualidade e cada vez mais competitivos”.

Veremos neste artigo que, quando um cliente avalia a sua satisfação com os serviços bancários, não dissocia dela os diversos componentes. É a impressão global que domina. E ainda o cliente tende a deter-se no aspecto mais fraco do atendimento e generalizar seus defeitos a todos os serviços.

Nos dias atuais em que se percebe um consumidor cada vez mais exigente, o grande desafio para as instituições financeiras é a conquista dos seus clientes.

Visando isso, é possível verificar o quanto é importante a qualidade no atendimento bancário, pois é exatamente esse item que têm sido extremamente decisivos nas decisões de relacionamento dos clientes com bancos.

Com o estudo da influência da qualidade do atendimento bancário sobre fidelização do cliente, será possível identificar o que os clientes esperam do banco, quais são suas expectativas e como elas percebem o atendimento que recebem. A partir desse conhecimento será possível para empresa, adotar as melhorias necessárias para que seu atendimento seja percebido como diferencial de mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Com a globalização da economia, há no mercado, uma quantidade cada vez maior de produtos e serviços à disposição dos clientes. E isso contribui, para tornar o cliente mais consciente de seus direitos e conseqüentemente mais exigente também. Por ser mais consciente, o cliente acaba escolhendo e exigindo mais das empresas, optando por aquelas que detenham melhores serviços, produtos e preços. Desse modo, a qualidade em serviços torna-se fundamental para embasar um bom relacionamento com os clientes, pois um serviço prestado com qualidade agrega valor à imagem da empresa sob a percepção do cliente.

Conforme descreve Giansesi e Corrêa (2010, p. 32), na área de serviços há uma peculiaridade importante a ser estudada:

Os serviços são experiências que o cliente vivencia enquanto que os produtos são coisas que podem ser possuídas. A intangibilidade dos serviços torna difícil para os gerentes, funcionários e mesmo para os clientes, avaliar o resultado e a qualidade do serviço. Embora haja exceções, os serviços são de difícil padronização o que torna a gestão do produto mais complexa. Pela dificuldade de avaliar os resultados e pela impossibilidade de avaliação do serviço antes da compra, os clientes percebem mais riscos na compra de serviço do que de produtos, baseando-se fortemente em referências de terceiros e na reputação da empresa prestadora de serviço. Os serviços não são patenteáveis, exigindo outras estratégias para assegurar o benefício da inovação.

Sendo assim, pode-se dizer que é bem complicado diagnosticar a qualidade do serviço tanto para o cliente, quanto para o prestador. Daí surge a preocupação das empresas repensarem suas estratégias para investir numa melhoria da qualidade dos serviços e buscar nesses serviços um diferencial competitivo para atingir e superar as expectativas dos clientes.

Sobre esse aspecto, é importante lembrar da colocação de Gianesi e Corrêa (2010, p. 196) sobre a qualidade nos serviços, o qual defende que “a qualidade nos serviços pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas/excedidas por sua percepção do serviço prestado. ”

Ainda sobre o princípio de que o cliente é o único capaz de avaliar a qualidade em serviços, Lobos (1993, p.66) diz que:

O principal empecilho para as organizações de serviços criarem uma tecnologia de melhoria contínua própria é a dificuldade de dimensionar o que seria qualidade em serviços. Define-se qualidade em serviços como antecipar, atender e exceder continuamente os requisitos e as expectativas do cliente. Portanto, a primeira etapa do ciclo de melhoria contínua do serviço consiste em identificar junto ao cliente, as características ou atributos mais relevantes do serviço que ele espera. Afinal, o que é qualidade para o cliente?

Em suma, pode-se dizer que as empresas têm aí um grande desafio: não devem estar focadas somente em obter lucros, mas também devem disseminar a cultura da excelência nos serviços prestados. Devem direcionar suas estratégias para fornecer um serviço pelo qual o cliente deseje pagar. E são as empresas com essa percepção que estão saindo na frente no quesito satisfação do cliente.

2.1.1 Qualidade em atendimento

De acordo com Las Casas (1997), quando uma empresa oferece o melhor atendimento para os seus clientes, ela quer que seu atendimento seja eficiente e seja excelente aos olhos dos clientes. Como o cliente passou a ter mais acesso ao consumo ele se tornou mais exigente e busca mais atenção por parte das empresas.

O atendimento ao cliente tem por objetivo criar soluções do ponto de vista do cliente, satisfazendo suas necessidades e criando uma aproximação com o mesmo. Na busca do atendimento como vantagem competitiva, as empresas que trabalham com atendimento ao cliente, vêm dando autonomia para o funcionário da linha de

frente, possibilitando a criação de vínculos de parceria e confiança cliente/funcionário que resultam em negócios sustentáveis. Em qualquer tipo de serviço, o cliente busca uma personalização de seu atendimento. Ele quer um atendimento diferenciado, onde ele seja ouvido e compreendido e as suas necessidades sejam supridas. Dessa forma, o atendente tem papel fundamental no processo de satisfação e fidelização do cliente.

Através do que o autor acima mencionou e relato de demais autores, observa-se que um atendimento com excelência ajuda na boa construção da imagem da organização perante seus clientes. Quando uma empresa conhece as necessidades e expectativas de seus clientes elas podem determinar se, de fato, estão atendendo-as e aumentam as possibilidades de tomarem melhores decisões.

Portanto, atender adequadamente o cliente está muito além de apenas atendê-lo bem. É necessário conhecer as preferências, as necessidades e desejos que implica em ações como ouvir o que o cliente tem para falar, buscar soluções para os problemas que se apresentam, oferecer tratamento personalizado, satisfazer objetivamente e interessar-se pelo que cada cliente necessita e espera da empresa.

2.1.2 As expectativas dos clientes em relação à qualidade do atendimento bancário

Geralmente quando um cliente decide entrar em alguma empresa, ele já sabe o que quer, ele pode estar em busca de uma realização pessoal, de realizar um sonho ou até mesmo melhorar a sua auto estima. E é missão do vendedor ajudar o cliente a concretizar esses objetivos, e não frustrá-lo com mau atendimento. O cliente gosta de sentir que o vendedor se importa com ele. Essa é também uma forma de fidelizar o cliente, com amizade, respeito, pois um cliente feliz e satisfeito falará de sua empresa vendendo a imagem para vários amigos e parentes. Abdala (2008), afirma que a qualidade no atendimento é mais importante que o preço do produto. Percebe-se que muitas vezes o cliente não se importa com o preço do produto, pois ele já decidiu que é aquele serviço ou produto que quer adquirir, para a realização desta compra vai depender somente da qualidade no atendimento que ele irá receber ao ser abordado pelo funcionário e toda a equipe da empresa.

2.1.3 Evolução no atendimento do setor bancário

São inúmeras as peculiaridades das organizações bancárias, em função das constantes transformações do ambiente em que estão inseridas, seja pelos avanços tecnológicos, exigência dos clientes, mudanças legislativas e economia de livre-mercado (CASTRO, 1997). Isto faz com que os instrumentos para mensuração da qualidade de serviço se tornem desatualizados e, assim, sem valor para o desenvolvimento de estratégias bancárias.

Segundo Soteriou e Zenios (1999), é difícil encontrar, nestes últimos anos, um banco que não tenha iniciado algum tipo de programa de melhoria da qualidade de serviço, embora a efetividade do custo de tais programas está sendo questionado freqüentemente.

De acordo com pesquisas de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1993) no início da década de noventa, o segmento bancário caracterizava-se por apresentar pouca orientação ao mercado, executando serviços sem levar em consideração as necessidades dos clientes. As intermináveis filas, o horário restrito de funcionamento, os erros dos funcionários e a burocracia foram apontados como os problemas mais freqüentes. Todavia, uma série de fatores (como clientes mais exigentes e melhor informados, o surgimento de novas tecnologias e o aumento da concorrência) fez com que determinadas políticas internas e o relacionamento existente entre o segmento bancário e seus clientes fossem modificados.

Segundo Scheuer (2001), o início da utilização de computadores em bancos ocorreu na década de 1950, executando serviços centralizados na área de suporte, através de processamento em batch, ou seja, aquele processamento realizado à noite nos CPD's. Na manhã seguinte as agências dos bancos recebiam as listagens de contas correntes, cujas alterações (saques e depósitos) eram feitas a mão pelos funcionários. Em meados da década de 1960 surgiu a primeira geração on line. Esta fase teve duração aproximada de dez anos, entre 1965 e 1975. O processamento era centralizado e direcionado para as contas correntes e poupanças. A segunda geração on line, que cobriu o período de 1975 a 1985, teve duas diferenças significativas em relação à primeira; a introdução de serviços especializados no sistema, como o câmbio, transações nas bolsas de valores e o processamento de dados distribuído. Este processamento distribuído se tornou possível graças à criação de Centros de Processamento de Dados Regionais, aliviando o volume de

trabalho dos centros principais. Foi nesta fase que se inventou o cartão de débito, o que fez com que ocorresse mudanças radicais nas transações bancárias. A terceira geração on line, de 1985 a 1995, abarcou as seguintes inovações: inteligência local em todas as agências; agências de banco com sua própria base de dados, ficando independente das falhas dos sistemas de telecomunicações; base de dados distribuída com comunicação entre si; arquiteturas de redes locais e remotas (SCHEUER, 2001).

No Brasil, a intensificação das propostas de atendimento eletrônico ao cliente, pelas instituições financeiras, desencadeou um processo de grandes investimentos em alternativas de teleprocessamento, baseadas na premissa de redução de custos, ou seja, de que as transações convencionalmente realizadas com a intervenção humana teriam seus custos diminuídos quando migradas para uma plataforma eletrônica (SCHEUER, 2001).

Scheuer (2001) destaca o impacto das mudanças tecnológicas do atendimento bancário na vida dos clientes. Neste contexto, gigantescas campanhas de marketing e publicidade foram lançadas para incentivar até os mais conservadores a mudar seus hábitos. Os jovens gostaram das inovações, mas os mais idosos tentam se enquadrar com dificuldade.

Segundo Reis (1998), os bancos partiram para o uso de caixas eletrônicos visando oferecer maior comodidade e rapidez nas operações, incluindo o fato de estar em funcionamento 24 horas por dia e 365 dias por ano, o que representa uma elevada comodidade para o cliente, frente a imprevistos de necessidade de dinheiro vivo em qualquer hora. Poder esclarecer dúvidas e/ou resolver assuntos via telefônica ou eletrônica, mesmo nos casos em que o cliente se encontre afastado de alguma agência é mais uma boa vantagem competitiva. O cliente pode obter a prestação de serviços em qualquer ponto do país e alguns bancos oferecem consultoria financeira via telefone. As transações são seguras e o atendimento é rápido. Apesar do aparente sucesso, o atendimento eletrônico necessita ser avaliado sob um olhar crítico, sob o ponto de vista do cliente, determinado se a satisfação dos clientes está compatível com estas inovações no processo.

2.1.4 Necessidades do cliente

De acordo com Cobra (1998) as empresas estão cada vez mais preocupadas com as necessidades e opiniões dos consumidores para tomar decisões sobre um produto e buscam através de pesquisa e análises entender o que influencia seu comportamento. Conhecendo seu cliente, a empresa pode ter vantagens sobre seus concorrentes.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam ainda que as empresas que se destacam por sua orientação de marketing procuram aprender a entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes. Conduzem pesquisas que apontam o que seu consumidor gosta ou não gosta.

Diante do descrito acima, pode-se concluir que é de suma importância que as empresas conheçam as necessidades e desejos de seus clientes pois dessa forma as empresas podem se antecipar e desenvolver estratégias para atender as necessidades de seu mercado consumidor.

2.2 PERCEPÇÕES, SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO DO CLIENTE

De acordo com Kotler (2000a), a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas, que consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Clientes fiéis representam um volume substancial dos lucros de uma organização, e esta não deve arriscar a perder um cliente, pois perder clientes lucrativos pode afetar drasticamente os lucros de uma empresa.

2.2.1 Reação do cliente à satisfação e insatisfação

Ainda de acordo com Kotler (2000a), o grande desafio é transformar os prováveis consumidores em leais, ou seja, clientes. Muitos consumidores, inevitavelmente tornam-se inativos ou abandonam a empresa por algumas razões, dentre elas, a insatisfação, e mais uma vez cabe a empresa de reativar os consumidores insatisfeitos através de novas estratégias e ferramentas específicas, que são utilizadas para desenvolver maior satisfação e confiança dos clientes. Kotler

(2000b) define que um cliente altamente satisfeito: permanece fiel mais tempo; compra mais à medida que a organização lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes; fala favoravelmente da organização e de seus produtos; dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço; oferece idéias sobre produtos ou serviços à organização; custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.

Anderson e Sullivan (1998) diz que os clientes, quando insatisfeitos, têm a opção de trocar de fornecedor ou expressar suas reclamações. O gerenciamento das reclamações deve ser visto como uma ferramenta eficaz tanto para a retenção como para a lealdade de clientes (MILAN; TREZ, 2005).

Ações corretivas ou mudanças em processos voltados para o aumento do nível de satisfação dos clientes deveriam diminuir a incidência de queixas (ANDERSON; SULLIVAN, 1998) e, conseqüentemente, um incremento no nível de satisfação possibilitaria um aumento na retenção e lealdade dos clientes (REICHHELD; SASSER, 1990; HALLOWELL, 1996).

2.2.2 Fidelização diante da satisfação do cliente

Hallowell (1996) desenvolveu um estudo para testar a relação entre satisfação e lealdade e entre lealdade e rentabilidade. Para tanto, mensurou o nível de satisfação de clientes de bancos de duas formas. A primeira medida consistiu de resposta a uma única pergunta: de um modo geral, o quanto está satisfeito com o banco? A segunda medida foi desenvolvida com base nas teorias encontradas na literatura de gerenciamento de serviços que afirmam que valor percebido é uma função de qualidade percebida e preço, e que diferentes níveis de valor percebido resultam em diferentes níveis de satisfação do cliente. Os resultados do estudo confirmaram a hipótese da existência de uma relação entre satisfação e lealdade, considerando as medidas utilizadas.

É geralmente aceite que a satisfação leva a repetição da compra e uma recomendação positiva através da comunicação boca-a-boca, que é um dos maiores indicadores de fidelidade. A literatura sobre o marketing tem prestado muita atenção na relação entre a satisfação do consumidor e a fidelidade (HALLOWELL, 1996). Muitos estudos têm confirmado uma importante e positiva relação entre a satisfação do cliente e a fidelidade/ retenção (ANDERSON; SULLIVAN, 1993; CRONIN

JÚNIOR; BRADY; HULT, 2000). Se os clientes estão satisfeitos com o produto/serviço, há uma maior probabilidade deles continuarem a comprar, e estão mais dispostos a passar palavras de forma positiva para os outros.

A satisfação do cliente já não é mais o bastante, é preciso deixá-lo encantado, considera Whiteley (1995). Além de ouvir sua opinião é necessário amarrá-la completamente à forma da empresa agir, e essa forma de agir está pautada em um compromisso baseado em relações sólidas, em que a honestidade é o princípio básico para o relacionamento, resguardando os interesses de ambas as partes. Isto as máquinas não podem fazer, somente as pessoas. Ouvir o cliente, colocar a sua opinião como ponto de partida para a definição das estratégias da empresa, empresa esta preocupada em formar uma relação de parceria pautada de transparência e confiança com resultados e benefícios que prevêm a satisfação mútua das partes; somente são alcançados com o envolvimento e desempenho de pessoas. A confirmação de tal premissa é verificada a partir do que diz Cobra (2000. p. 71):

[...] o grande diferencial não são os serviços, são as pessoas, uma vez que os serviços dependem do desempenho das pessoas e não apenas de máquinas e equipamentos destinados à prestação dos serviços financeiros por meio de cartões inteligentes, atendimentos a segurados, emissão de bilhetes aéreos.

2.3 MARKETING

O marketing está constantemente sendo redefinido e incorporando novas responsabilidades. Era considerado “a arte de vender produtos”, agora passa a ser a ciência e a arte de conquistar clientes, mantê-los e aprofundar o relacionamento com eles aumentando sua lucratividade Kotler (2001).

O setor bancário, caracteristicamente de prestação de serviços, é um setor de fundamental importância, tendo em vista o seu papel na economia nacional. Mas apenas recentemente os bancos brasileiros colocaram os clientes como centro das atenções na definição do foco de seus produtos e serviços. Eles não tinham o menor interesse por marketing ou sequer consideração, relata Kotler (1998). O setor permaneceu imutável, conservador e estável por muito tempo, até a chegada das grandes mudanças no mercado: as novas regulamentações, os clientes, a globalização, e as fusões que criaram megabancos. Os clientes, tanto de bancos

comerciais como os de varejo, passaram a ser considerados alvo de conquista, tornando-se mais exigentes, demandando mais e melhores produtos e serviços. Os bancos passaram a fazer muitas pesquisas de marketing para saber o que os clientes queriam. A mudança de postura, em entrar definitivamente na era do marketing fez com que essas organizações passassem por um aprendizado lento do marketing bancário.

O conceito inicial de marketing para os bancos limitava-se a oferecer atrativos dos mais variados, como brindes e sorteios, objetivando fazer captações em poupança ou abertura de contas correntes, para competir com os concorrentes. Posteriormente, perceberam que havia uma necessidade de fidelizar seus clientes, pois atraí-los era fácil, a dificuldade estava em transformá-los em clientes fiéis. Os bancos remodelaram suas agências transformando-as em um ambiente modernizado, agradável, deixando para trás a austeridade que as caracterizava. Houve também treinamentos de funcionários quanto à qualidade em atendimento.

2.3.1 Elementos do composto de marketing – 4Ps

Do grau de envolvimento que a organização (banco) tem com a tarefa de conquistar e manter seus clientes, é que se aplicam os conceitos de marketing de serviços financeiros (COBRA, 2000). Uma das ferramentas que as organizações financeiras podem utilizar para atingir seu mercado-alvo e atender as expectativas de seus clientes, são os 4 Ps mostrados a seguir.

- Produto - Sob o ponto de vista do cliente, é algo que pode atender as necessidades de preservação de seu capital financeiro.
- Ponto de distribuição - Uma instituição financeira precisa estar onde os clientes estão, ou melhor, ela precisa ir até os seus clientes.
- Promoção - Promover vendas de produtos ou serviços financeiros pode significar um esforço de adequar produtos ou serviços financeiros aos diversos momentos das relações com a clientela, oferecendo vantagens exclusivas e atraentes.
- Preço - Preço, taxa ou tarifa é o valor atribuído a um produto ou serviço financeiro prestado a um cliente (COBRA, 2000).

Autores como Bretzke (2000) e Gordon (1998) concordam em que não se deve subestimar as outras variáveis do marketing mix, como o posicionamento, produto, preço e canais de distribuição; e que a empresa deve estar preparada para

traduzir em todos os aspectos de sua gestão a proposição de valor que o cliente entende e valoriza.

2.3.2 Marketing de Relacionamento

A terminologia marketing de relacionamento, de acordo com Bretzke (2000), surgiu com Berry, na literatura de marketing de serviços, em 1983. Naquela época entendeu-se que a fidelização de clientes era uma forma de alcançar maior competitividade das empresas e maior satisfação dos clientes; definiu-se o marketing de relacionamento como a atração, a manutenção e o aprimoramento de relacionamento com clientes.

De acordo com Stone, Woodcock e Machtynger (2001) o marketing de relacionamento era, inicialmente, tido com uma disciplina resultante da associação entre marketing de banco de dados, gestão de contas e prestação de serviços ao cliente. Seu sucesso dependia claramente da tecnologia da informação, através de uma aplicação planejada e sensata. Poucos previam, as grandes mudanças na área da tecnologia da informação, sobretudo quanto ao gerenciamento de clientes. A absorção da nova tecnologia para gerenciar clientes, segundo os autores, apresentou-se de forma muito rápida, visando a: Aumentar a participação de mercado; Reduzir os custos da gestão de clientes; Recrutar clientes novos e de qualidade de maneira direcionada; Proteger e reter os clientes existentes; Extrair mais valor dos clientes existentes; e Proteger a empresa dos clientes mais perigosos.

Na definição de Peppers e Rogers (2000), a participação no cliente é considerada uma medida de sucesso mais relevante que a participação de mercado, demonstrando que a manipulação e a gestão dos clientes, ao longo do tempo, tem maior importância para a empresa que a mera aquisição de clientes.

À medida que as organizações se aprimoram e investem esforços na tentativa de conquistar a fidelidade e ampliar sua gama de clientes, novas relações com parceiros e clientes estão sendo implementadas, transformando o relacionamento no principal bem da empresa e, conseqüentemente, impulsionando o desenvolvimento de uma área dentro da disciplina de marketing, conhecida como marketing de relacionamento.

O marketing de relacionamento para Kotler (2000c), tem por objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave: clientes, fornecedores e/ou distribuidores, de maneira a ganhar e reter sua preferência no longo prazo. Estes relacionamentos estabelecem sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes, resultando na construção de um patrimônio corporativo singular, denominado rede de marketing.

Gordon (1998) apresenta o marketing de relacionamento como o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Completa ainda que isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

Percebe-se, nas várias definições da literatura que, para que um canal de relacionamento possa ser viabilizado, muitas vezes são necessárias mudanças estratégicas, avaliações dos processos e das dimensões de contatos com os clientes. Sendo os relacionamentos bens essenciais para a empresa, é imprescindível que todos os componentes da organização estejam unidos no sentido de construí-los. A implantação do conceito de marketing de relacionamento, segundo Las Casas et al. (2001), envolve mudanças na cultura e valores organizacionais, alterações na forma e capacitação dos recursos humanos, inovações na sistematização de processos, capacitação tecnológica, e aperfeiçoamento da gestão, incluindo o estilo de liderança de que a empresa dispõe. O novo marketing se baseia no conhecimento e na experiência. O conhecimento da tecnologia pertinente, da concorrência, de seus clientes e da própria organização, seus recursos, planos e formas de fazer negócios, tudo isso é meio de integração do cliente, gerando produtos que o satisfaçam e também atendam a estratégia da empresa.

Nos últimos anos, de acordo com Peppers e Rogers (2000), foram criadas novas tecnologias e aplicativos informatizados para ajudar as empresas a gerenciarem suas interações com os clientes. Essas novas tecnologias abrangem todo o processo de relações com os clientes. Cada vez mais as empresas estão aprendendo a personalizar em massa seus produtos e serviços, de forma a oferecer produtos configurados com exclusividade para clientes únicos em resposta às suas

interações e especificações individuais. Isso exigiu maior reflexão por parte das empresas, a respeito da mecânica do desenvolvimento e gerência dos relacionamentos com os clientes. O resultado, segundo os autores, foi que a teoria e a prática da gerência do relacionamento com os clientes foram refinadas, aprimoradas e, construíram assim, um grande centro de conhecimentos. Os resultados esperados são: centro de relacionamento ágil e eficiente, conhecimento do mercado; facilidade na fidelização dos consumidores à marca e aos canais de venda; e, o fortalecimento da imagem da marca junto aos clientes.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um mercado cada dia mais competitivo e com clientes cada vez mais conscientes, torna-se imprescindível um atendimento personalizado e de qualidade como diferencial de mercado em qualquer que seja o ramo de atuação. No setor bancário, percebe-se ainda que a satisfação dos clientes depende diretamente da forma como o banco atende o cliente e se relaciona com ele, o que deixa claro, a fundamental importância de desenvolver nos bancos, uma ampla estratégia de marketing de relacionamento.

Analisando toda a literatura consultada nesse trabalho de pesquisa, fica clara a importância da qualidade percebida na avaliação do serviço e especificamente na satisfação e no valor do serviço percebido pelo cliente. Conclui-se ainda que a satisfação têm papel essencial no processo de fidelização do cliente bancário. Desse modo, pode-se dizer que o investimento dos bancos no marketing de relacionamento demonstra-se uma estratégia acertiva para manter seus clientes satisfeitos e fidelizados, pois quanto mais se conhece o cliente, mais fácil é atender sua expectativas prestando um serviço de qualidade e personalizado.

REFERÊNCIAS

- ABDALA, João. Consultor do SEBRAE disponível em www.sebrae.com.br
Administração da remuneração. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2008.
- ANDERSON, E. W.; SULLIVAN, M. W. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. **Marketing Science**, n. 12, p. 125-143, 1993.
- BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.
- CASTRO, I. **Determinação dos atributos mais valorizados pelos clientes(pessoa física) de instituições bancárias, com base de auxílio para sua segmentação**. Dissertação (mestrado em Administração)Programa Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, RS,UFRGS, 1997.
- COBRA, M. **Marketing de Serviço Financeiro**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2000;
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Estratégias de Marketing de Serviços**. 2^a ed.São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2001.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing dois**. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- CRONIN JÚNIOR, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. **Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments**. Journal of Retailing, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.
- GIANESI, I.G; CORRÊA, H.L. **Administração estratégica de serviços – Operações para a satisfação do cliente**. 1^a Ed. São Paulo; Atlas, 1994; 20 reimpressões 2010.
- GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.
- HALLOWELL, R. The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, profitability: An empirical study. **International Journal of Service Industry Management**, n. 7, v. 4, p. 27-42, 1996.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000a.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000b.
- KOTLER, P. **Introdução ao Marketing**. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000c.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2000 e 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Serviço**. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviço**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LOBOS, Julio. **Encantando o cliente: externo e interno**. São Paulo: J. Lobos, 1993.

MATTIELLO, A. (2001). **Fatores da satisfação com o atendimento bancário dispensado aos clientes especiais do Banco do Brasil em Campo Grande - MS**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

MILAN, G.S.; TREZ, G. **Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde**. RAE-eletrônica, v. 4, n. 2, 2005.

OLIVER, R. W. **Como serão as coisas no futuro**. São Paulo: Negócio, 1999.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.; ZEITHAML, V. A. More on improving service quality measurement. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 1, 1993.

PEPPERS, D; ROGERS, M. **O gerente um a um**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

REICHHELD, F. F.; SASSER Jr., E. W. **Zero defections: quality comes to service**. Harvard Business Review, v. 68, n. 5, p. 105-111, 1990.

REIS, L. F. S. **Dias, Gestão da Excelência na atividade bancária**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

SCHEUER, Lucio. **A qualidade do atendimento eletrônico em uma agência bancária segundo a percepção de seus clientes**. Dissertação (Mestrado – Engenharia de Produção). Programa de Pós – Graduação em Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

SOTERIOUS, Andreas; ZENIOS, Stavros A. Operations, Quality, and Profitability in the Provision of Banking Services. **Management Science**, v. 45, n. 9, set. 1999.

STONE, M.; WOODCOCK, N; MACHTYNGER, L. **CRM Marketing de relacionamento com os clientes**. São Paulo: Futura, 2001.

WHITELEY, R. Ouvir o cliente é o melhor caminho do sucesso. **Folha de São Paulo**, Management, n. 5, set. 1995.