



**UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO
MARANHÃO**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE CODÓ
CURSO: BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
PROF. DR. LUIS ANTONIO MENDES DE MESQUITA ARAUJO

ANA JULIA P. DA SILVA SOUSA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:
UM ESTUDO SOBRE A PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR QUANTO AO
ATENDIMENTO NA AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL**

Codó

2022

ANA JULIA P. DA SILVA SOUSA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:
UM ESTUDO SOBRE A PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR QUANTO AO
ATENDIMENTO NA AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL**

Artigo científico apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA). exigido como trabalho de conclusão de curso (TCC).

Codó

2022

Sousa, Ana Júlia Pereira da Silva

Marketings de Relacionamento: um estudo sobre a perspectiva do consumidor quanto ao atendimento na agência do Banco do Brasil/ Ana Júlia Pereira da Silva Sousa. – Codó, 2022.

30 f.

Artigo Científico (Graduação) – Curso Bacharelado em Administração, Centro de Estudos Superiores de Codó, Universidade Estadual do Maranhão, 2022.

Orientador: Prof. Dr. Luis Antonio Mendes de Mesquita Araujo.

1. Marketing de Relacionamento. 2. Setor Bancário. 3. Fidelização de Clientes. I. Título.

CDU: 658.8:336.7

ANA JULIA P. DA SILVA SOUSA

MARKETING DE RELACIONAMENTO: Um estudo sobre a perspectiva do consumidor quanto ao atendimento na agência do Banco do Brasil

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade de Artigo Científico apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração do Centro de Estudos Superiores de Codó - CESCSD da Universidade Estadual do Maranhão como pré-requisito para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Dr. Luis Antonio Mendes de Mesquita Araujo

Aprovado em 05/08/2022.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Luis Antonio Mendes de Mesquita Araujo
Doutor em Engenharia da Produção
Universidade Estadual do Maranhão - UEMA



Prof. Me. Rodrigo Braga Fernandes Vieira
Mestre em Saúde da Família.
Centro Universitário Mauricio de Nassau – UNINASSAU



Prof. Ma. Naiane Nascimento Mendes
Mestre em Gestão Pública
Universidade Estadual do Maranhão - UEMA

AGRADECIMENTOS

A realização desse estudo foi possível pela contribuição de algumas pessoas das quais sou muito grata:

À toda minha família, em especial minha mãe Luciana Pereira, pelo companheirismo e total apoio nos meus estudos.

Aos meus professores que me deram suporte e ensinamentos que permitiram o desenvolvimento desse trabalho, em especial o meu professor orientador Luis Antonio Mendes, obrigada pelo apoio e pela confiança.

Agradeço ao meu namorado, Luiz Filho, pelo carinho e ajuda nos momentos difíceis. Obrigada por ser a pessoa que mais me incentivou durante esse trabalho.

As minhas melhores amigas da faculdade e companheiras de TCC: Camila Souza, Poliana Oliveira e Nalicy Carvalho obrigada pelas dicas e motivações durante esse percurso.

A todos que participaram da pesquisa de campo e deram sua contribuição, agradeço a paciência e disposição em responder os formulários. Por fim, agradeço ao Eumario Castro, atendente do Banco do Brasil, que me deu apoio e contribuiu muito ao estudo.

RESUMO

Tendo em vista a competitividade dos mercados, tornou-se fundamental a busca pela retenção e satisfação de clientes e o *Marketing* de Relacionamento possui esse papel sendo um grande diferencial para as instituições financeiras. Dessa forma, essa pesquisa tem como principal objetivo examinar qual a perspectiva do consumidor quanto a satisfação do atendimento no setor bancário. Para tanto, utilizou-se como procedimento metodológico a pesquisa de campo com a abordagem qualitativa e quantitativa, além disso, considerou-se para o roteiro de perguntas os aspectos de excelência em um atendimento. Através da aplicação da pesquisa e análise de dados descritiva quantitativa e com o método *NPS*, constatou-se uma insatisfação por boa parte dos clientes que procuram por mais rapidez e qualidade no atendimento com um *NPS* que indica uma zona de aperfeiçoamento. Em suma, o estudo demonstra a relevância da estratégia de *Marketing* de Relacionamento para a instituição, uma vez que a fidelização e rentabilidade andam lado a lado.

Palavras-chave: *Marketing* de Relacionamento. Setor Bancário. Fidelização de Clientes.

ABSTRACT

Bearing in mind the competitiveness of the markets, the search for customer retention and satisfaction has become fundamental, and Relationship Marketing has this role, being a great differential for financial institutions. That way, this research has as its main objective to examine the consumer's perspective regarding service satisfaction in the banking sector. Therefore, field research was used as a methodological procedure with a qualitative and quantitative approach, in addition, aspects of excellence in service were considered for the script of questions. Through the application of quantitative descriptive research and data analysis and with the NPS method, it was found a dissatisfaction on the part of most customers looking for more speed and quality in service with an NPS that indicates an area of improvement. In short, the study demonstrates the relevance of the Relationship Marketing strategy for the institution, since loyalty and profitability go hand in hand.

Palavras-chave: Relationship Marketing. Banking Industry. Customer Retention.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1 Marketing de Relacionamento.....	8
2.1.1 Serviço Bancário.....	10
2.1.2 Marketing de Relacionamento no Setor Bancário.....	10
2.2 Qualidade no Atendimento ao Cliente.....	11
2.3 Impacto dos Serviços de Autoatendimento Virtual.....	13
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	14
3.1 Procedimentos para Coleta de Dados.....	15
3.2 Análise de Dados.....	17
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	18
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
REFERÊNCIAS.....	26
APÊNDICE.....	28

1 INTRODUÇÃO

Ao passo em que um avanço tecnológico ocorreu, o mercado se tornou mais competitivo e nas instituições financeiras o aumento da competitividade não foi diferente. Pois, com o surgimento de bancos digitais em que o atendimento é mais rápido e eficiente, os clientes se tornaram mais exigentes buscando sempre os melhores serviços para atender suas necessidades e essa concorrência ocorre tanto em bancos tradicionais, quanto digitais.

Apesar da importância de ter um serviço de atendimento ao cliente eficiente, algumas instituições são negligentes quanto a isso, ademais, em alguns casos estão preocupadas em apenas oferecer um serviço para gerar lucro sem a preocupação em atender uma necessidade e fidelizar o cliente.

Segundo Kotler e Keller (2012), desenvolver um relacionamento forte com todos os *stakeholders* da organização é um dos principais objetivos do marketing de relacionamento. Dessa forma, torna-se hodiernamente uma das ferramentas essenciais para reter clientes, por focar na experiência do consumidor. Tendo em vista que, o cliente é o principal ativo da organização, faz-se necessário que o setor bancário se atente a esse novo cenário e recorra a estratégias e inovações para melhorar a satisfação do cliente.

A Consultoria ConQuist realizou uma pesquisa sobre insatisfação do consumidor e revelou que 69% dos entrevistados indicaram “atendimento ruim” como um fator que levou a desistir de ser cliente de uma ou mais organização, além disso, a pesquisa concluiu que 90% das pessoas fazem divulgações da experiência negativa com amigos ou família (MADRUGA, 2019).

Refletindo sobre essa estatística percebe-se a relevância do assunto a ser pesquisado para os profissionais que lidam com o atendimento ao cliente. Visto que, os bancos tradicionais devem se adequar a essa nova realidade que exige mais rapidez e eficiência. Com isso, entender a perspectiva do consumidor torna-se fundamental para aplicar o Marketing de Relacionamento.

O estudo propõe responder os seguintes questionamentos: Qual a perspectiva do cliente quanto ao atendimento no setor bancário? Qual a importância do Marketing de Relacionamento?

Dessa forma, a pesquisa tem como principal objetivo examinar qual a perspectiva do cliente quanto a satisfação do atendimento no setor bancário e com os objetivos específicos de compreender a importância do marketing de relacionamento como um diferencial competitivo, explicar os principais aspectos que influenciam na qualidade do atendimento e entender os impactos causados pelas novas tecnologias no setor bancário.

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos, utilizou-se o tipo de pesquisa estudo de caso buscando entender o relacionamento da instituição com o cliente através de formulários e ferramentas que ajudam na medição da qualidade do serviço.

Em suma, a pesquisa possui grande relevância, uma vez que, as instituições financeiras possuem um papel importante no sistema financeiro nacional influenciando a economia do país e fornecendo empréstimos, transações, poupança e entre outros serviços para a população. Mediante ao exposto, buscar a opinião desses consumidores é fundamental para compreender os pontos fortes e fracos no atendimento ao público sendo muito útil para obter uma estratégia que melhore a prestação de serviços.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A priori é importante entender o Marketing, em geral, definido da seguinte forma por Kotler e Keller (2012, p.3): “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. Dessa forma, entende-se que o Marketing em uma visão ampla procura analisar e estudar o mercado e suas necessidades para poder atendê-las de forma eficiente para que a empresa ou organização esteja a frente de seus concorrentes.

Diante disso, ao decorrer dos anos o Marketing foi evoluindo com várias dimensões. No momento atual, sua direção mudou de produto para focar em pessoas como aponta Kotler (2021). Diante disso, afirma Barreto (2013) em sua obra que o Marketing de Relacionamento busca entender as necessidades individuais dos consumidores para poder atender suas expectativas. O mais preocupante, contudo, é constatar que o mercado hoje em dia tornou-se muito competitivo. Não é exagero afirmar que o Marketing de Relacionamento é fundamental

para que a empresa tenha um diferencial frente aos seus concorrentes entregando mais valor ao cliente.

Na visão de Faria (2019) um cliente satisfeito é muito valioso para a empresa em uma perspectiva de longo prazo. Apesar de que o preço e a qualidade do produto sejam importantes durante o processo de compra, um bom atendimento e um relacionamento duradouro com o cliente é fundamental.

Como aponta Barreto (2013) o panorama do Marketing de Relacionamento transformou a ideia de realizar uma única venda para construir uma relação a longo prazo com o cliente. Dessa maneira, ao construir uma relação com o cliente após a venda resultará na fidelização do mesmo.

Kotler e Keller (2012, p.19) alegam que “considerando-se que atrair um novo cliente pode custar cinco vezes mais do que manter um já existente, o marketing de relacionamento também enfatiza a retenção de clientes”. Na mesma linha de pensamento Morais (2021, p.10) afirma que “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”. Com isso, o Marketing de Relacionamento permite que a organização entregue o que o consumidor procura em um serviço que é um atendimento personalizado com ênfase na fidelização de clientes.

Portanto, o grande diferencial em uma empresa deixa de ser qualidade do produto ou um bom preço e passa a ser um excelente atendimento como aponta Alves (2014). Dessa forma, embora uma empresa ofereça um bom produto ou serviço ainda não é o suficiente para fidelizar o cliente, pois, diante da concorrência torna-se preferênciamente um atendimento personalizado e agradável.

Da mesma forma, Kotler (2021) afirma que uma maneira de se manter em um mercado tão competitivo é focar na experiência do consumidor que acaba sendo mais relevante para o ele do que o serviço em si. Nesse viés, o atendimento de qualidade tornou-se um grande diferencial competitivo para as empresas, dado que, os consumidores são mais exigentes nessa era da informação e tecnologia.

2.1.2 Serviço Bancário

Kotler (2000, p.448) define serviço da seguinte forma: "serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não se resulta na propriedade de nada". De maneira mais simples, o serviço busca através de uma atividade a satisfação das necessidades de quem busca de uma forma intangível.

De acordo com Almeda (2013), os serviços bancários possuem uma característica híbrida, ou seja, podem ser considerados tanto como produtos como serviços tendo sua própria natureza. Assim sendo, o setor financeiro oferece uma grande variedade desses produtos e serviços: fornecendo empréstimos, transações, poupança, fundos de investimento e entre outros benefícios. No entanto, o autor defende que apesar de possuir uma característica híbrida todo produto também vem acompanhado de um serviço.

2.1.1 Marketing de Relacionamento no Setor Bancário

Para Alves (2014) antes das mudanças no cenário global decorrente da globalização e das novas tecnologias, o setor bancário manteve-se conservador por bastante tempo. Em consequência, os bancos tiveram que se adaptar a essas mudanças em busca de mais inovação e a tecnologia foi uma grande aliada nesse processo (COELHO, 2020).

Coelho (2020) explica ainda que as instituições bancárias se viram na obrigação de buscar um diferencial competitivo nas suas estratégias. Em razão disso, essas estratégias antigas não traziam mais resultados. Portanto, foi necessária uma reestruturação nas agências bancárias e mais investimento em capacitação de funcionários em busca de aumentar a qualidade do serviço.

Mediante o exposto, a mudança de comportamento do consumidor que o tornou mais exigente ao buscar por um serviço que satisfaça suas necessidades fizeram com que instituições bancárias buscassem soluções para agradar e reter clientes. Considerando que a busca pela retenção de clientes possui mais vantagens competitivas do que conquistar novos consumidores.

Nas palavras de Canevari *et al.* (2021) procurar satisfazer o cliente não é fácil, pois exige que a instituição financeira conheça o real problema que está causando insatisfação para encontrar uma solução. Ou seja, é necessário primeiramente entender a perspectiva do consumidor e ter uma visão ampla do ambiente interno da organização antes de buscar uma

solução.

Portanto, enfatiza-se que a busca pela satisfação do consumidor que é uma função do Marketing de Relacionamento não é uma atividade simples, requer muito treinamento da equipe que atende o público para qualificação. Os colaboradores devem demonstrar interesse em solucionar o problema e ter agilidade na demanda do cliente.

2.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

De acordo com Faria (2019) o foco em atender e satisfazer o cliente pregado pelo marketing de relacionamento tem proporcionado resultados positivos para muitas empresas que mudaram seu direcionamento para entregar mais valor ao cliente garantindo sua sobrevivência futuramente.

Menciona ainda o referido autor que no relacionamento entre o cliente e o banco, estabelecer confiança em entregar o resultado desejado torna-se fundamental, visto que se trata de um serviço financeiro. Outro ponto a ser destacado é a segurança que a empresa passa para os seus consumidores de estar disposta a fazer o possível para solucionar o seu problema.

Roland e Frances Bee (2000, p.14) apresentam alguns motivos da importância de buscar satisfazer o cliente:

- Clientes satisfeitos provocam menos estresse.
- Clientes satisfeitos tomam menos o nosso tempo.
- Clientes satisfeitos falam de sua satisfação a outras pessoas.
- Clientes satisfeitos trazem satisfação ao trabalho e podem ajudar a motivar a equipe.
- Clientes são seres humanos.

Assim, ter um cliente fidelizado e satisfeito traz muitos benefícios. Uma vez que a retenção de clientes dentro da empresa resulta em uma diminuição de custos, ao contrário do alto investimento em conquistar novos. Além disso, o cliente satisfeito ao contar sua experiência para amigos ou familiares pode influenciar a chegada de novos clientes, esse fenômeno é conhecido como Marketing Boca a Boca (FELIPE, 2019).

A Tabela 1 apresenta alguns aspectos de um bom atendimento ao cliente e como usá-los segundo os referidos autores.

Tabela 1 - Características de um bom atendimento

Aspectos	Como usar	Referências
Proatividade	Demonstrar interesse em identificar as causas do problema e cumprir prazos na prestação de serviço.	Canevari <i>et al.</i> (2021) Las Casas (2012)
Empatia e honestidade	Buscar compreender e se colocar no lugar do cliente.	Kotler e Keller (2012)
Paciência	Manter calma ao atender o cliente e saber ouvi-lo.	Kotler e Keller (2012)
Agilidade	Garantir mais velocidade e flexibilidade no atendimento e também saber gerenciar adequadamente as filas.	Canevari <i>et al.</i> (2021) Kotler e Keller (2012)
Boa comunicação	Estabelecer uma boa comunicação com uma linguagem adequada e cordialidade, além disso, saber escutar o cliente.	Canevari <i>et al.</i> (2021) Las Casas (2012)
Desempenho	Atendimento de qualidade que atenda as expectativas do cliente	Kotler e Keller (2012)

Fonte: autoria própria, 2022.

Alves (2014) descreve os elementos que devem ser considerados pelas instituições financeiras que contribui para a satisfação do consumidor, como: flexibilidade, ambiente favorável, praticidade, cordialidade e entre outros elementos gratificantes. Conclui-se que o cliente de hoje, diante de um mercado competitivo, busca em um serviço satisfação de suas necessidades com rapidez e praticidade, afinal de contas, nenhum cliente gosta de esperar horas em uma fila para não ser atendido de forma eficiente.

2.3 IMPACTO DOS SERVIÇOS DE AUTOATENDIMENTO VIRTUAL

Como mencionado anteriormente, setor bancário ao longo dos anos tem passado por inúmeras mudanças em seus canais de vendas e atendimento com o cliente, possuindo características que devem ser estudadas. Dessa forma, muitos dos serviços bancários que antes eram realizados através de um atendimento físico, hoje possui tecnologias de autoatendimento como máquinas ou através de um *Smartphone*. Tais transformações mudaram a relação entre o cliente e a instituição, tornando-se menos frequente.

Oliveira (2020) explica como ocorreu evolução tecnológica no setor bancário, que nos últimos anos apresentou soluções inovadoras como o autoatendimento que permite que o cliente utilize serviços bancários através dos smartphones ou caixa eletrônico. Em vista disso, essas soluções tecnológicas de autoatendimento trazem maior flexibilidade para o cliente bancário.

De acordo com pesquisas feitas pela Federação Brasileira de Bancos FEBRABAN (2022), o setor bancário está evoluindo de forma constante com as tecnologias da informação. É possível perceber que o cliente tem acompanhado esse ritmo de inovação através do PIX, que permite o pagamento instantâneo pelos *Smartphones* e do Atendimento Online que proporciona mais agilidade e eficiência.

As instituições financeiras do Brasil têm investido cada vez mais em tecnologia artificial para melhorar os algoritmos de atendimento por voz ou *Chatbot*, que são robôs programados para atender humanos. São capazes de tomar decisões através dos dados obtidos pelos clientes realizando diversas tarefas (ROLLI, 2019).

Isso posto, com os inúmeros serviços que os bancos digitais oferecem, ocasiona a mudança da relação interpessoal nos serviços bancários físicos e dificulta as ações do marketing de relacionamento. Com isso, as instituições financeiras devem investir mais em um atendimento de qualidade para atuar em um mercado competitivo, que é tão relevante quanto o investimento em tecnologia artificial.

Apesar das grandes mudanças no atendimento bancário que se tornou mais digital, o atendimento humano não deixa de ter sua devida importância e de ser preferência para muitos clientes que buscam mais segurança. Canevari *et al.* (2021) descreve que pode-se observar resultados positivos ao estabelecer uma relação de confiança com o cliente em um atendimento humanizado.

Diante disso, o atendimento bancário requer uma relação de mais confiança e eficiência na solução de problemas. Além do mais, devido à rapidez dos bancos digitais cria-se uma expectativa maior para os serviços físicos, com isso, há uma necessidade de se adaptar para realizar um atendimento mais ágil e eficiente.

A pesquisa feita pelo FEBRABAN (2022) com uma amostra de vinte e quatro bancos, declarou que os bancos perceberam que é necessária uma mudança cultural dentro das organizações para que ocorra com êxito tais transformações digitais. Assim sendo, nota-se também a relevância da busca pela inovação no atendimento humano que consiste em focar no cliente para buscar atender suas reais necessidades e mais rapidez para solucionar problemas.

Em suma, é importante frisar que com o surgimento dessas novas tecnologias de autoatendimento bancário não houve uma mudança no serviço bancário em si, o que mudou foi a forma como as pessoas acessam esses serviços. Ou seja, o ambiente digital proporcionou uma nova forma de utilizar o serviço bancário, mas a essência continua a mesma.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A princípio, o estudo procedeu de uma revisão bibliográfica sobre a temática por intermédio da busca e análise de artigos e trabalhos acadêmicos sobre o marketing de relacionamento e a perspectiva do cliente sobre o atendimento em instituições bancárias. Buscou-se na literatura: artigos, dissertações, publicações em revistas, livros. Além disso, foi coletado notícias e pesquisas referentes ao tema marketing de relacionamento e atendimento no setor bancário.

Para a coleta das referências bibliográficas do estudo utilizou-se a plataforma Google Acadêmico em outubro de 2021, com as seguintes palavras-chave: marketing de relacionamento, fidelização de clientes e setor bancário.

A pesquisa possui como procedimento metodológico o Estudo de Caso que propõe a investigação profunda de um fenômeno, estudando a particularidade do caso como afirma Gil (2009). Através desse método para obter informações e dados sobre o atendimento ao cliente em uma instituição financeira, obteve-se uma riqueza de dados e informações para responder à problemática.

De acordo com Creswell (2021, p.3) “a pesquisa de métodos mistos é uma abordagem de investigação que envolve a coleta de dados quantitativos e qualitativos, integrando os dois tipos de dados e usando desenhos distintos que refletem pressupostos filosóficos e estruturas teóricas”.

Em vista disso, utilizou-se tanto a abordagem qualitativa, quanto a quantitativa com o método misto. Visto que ambas possuem uma variedade de informações valiosas para a pesquisa, indo muito além de uma investigação que utiliza a abordagem qualitativa ou quantitativa de forma separada (CRESWELL, 2021).

A instituição financeira escolhida para a realização da pesquisa foi o Banco do Brasil e outros Bancos da região de Codó e Timbiras, municípios do Maranhão. Diante disso, foi aplicado um questionário no Google Forms com 19 questões qualitativas e quantitativas para os clientes que possuem idade entre 20 e 50 anos, tendo em vista que são mais familiarizados com os serviços digitais e físicos que o banco oferece.

3.1 PROCEDIMENTO PARA COLETA DE DADOS

A princípio foi coletado dados quantitativos como idade, frequência que utiliza serviços bancários, afirmativas a respeito da prestação de serviço com múltipla escolha e dados qualitativos sobre o grau de satisfação dos participantes. O questionário foi estruturado com as seguintes alternativas:

- 1 – (Concordo totalmente) em relação a essa afirmação;
- 2 - (Concordo) em relação a essa afirmação;
- 3 - (Não concordo nem discordo) em relação a essa afirmação;
- 4 - (Discordo) em relação a essa afirmação;
- 5 – (Discordo totalmente) em relação a essa afirmação.

Utilizou-se um roteiro de perguntas com base nos elementos citados pelos referidos autores, considerou-se os aspectos de excelência em um atendimento como proatividade, empatia, paciência, agilidade, boa comunicação e o nível de satisfação do cliente. Conforme o Quadro 2 mostra, são citados os aspectos que orientou as perguntas do questionário.

Tabela 2 – Roteiro para o questionário da pesquisa

Aspectos	Nº	Perguntas	Referências
Proatividade	1	O Banco tem interesse em resolver os problemas do cliente.	Canevari <i>et al.</i> (2021) Las Casas (2012)
	2	Os profissionais do Banco são bem qualificados.	
	3	O Banco cumpre prazos na prestação de serviço.	
	4	Os colaboradores sabem responder às perguntas do cliente.	
Empatia e honestidade	5	Os colaboradores preocupam-se com os interesses do cliente.	Kotler e Keller (2012)
	6	Os colaboradores agem com transparência.	
Paciência	7	O atendente bancário transmite calma.	Kotler e Keller (2012)
	8	O atendente bancário acompanha o cliente em cada etapa.	
Agilidade	9	Os colaboradores atendem rapidamente às demandas do cliente.	Canevari <i>et al.</i> (2021) Las Casas (2012)
	10	As filas do banco são gerenciadas adequadamente.	
Boa comunicação	11	O atendente passa as informações com clareza.	Canevari <i>et al.</i> (2021) Las Casas (2012)
	12	O atendente espera e ouve as demandas do cliente.	
	13	Os serviços deste Banco atendem às minhas expectativas.	

Satisfação	14	Estou satisfeito com a qualidade dos serviços do meu Banco.	Kotler e Keller (2012)
	15	Eu recomendaria o meu Banco a amigos, parentes e familiares.	

Fonte: autoria própria, 2022.

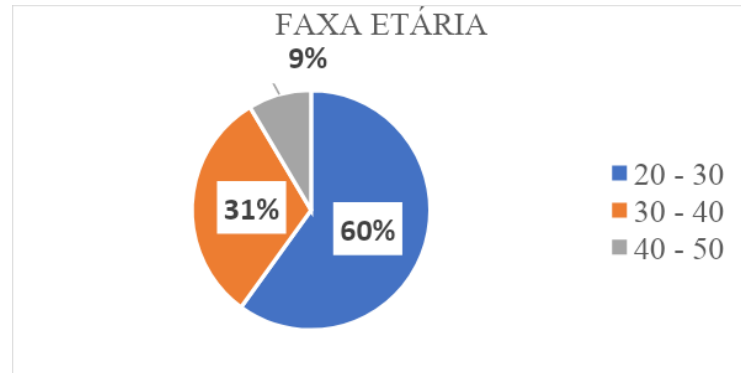
3. 2 ANÁLISE DE DADOS

Ao decorrer da pesquisa, foi avaliado o relacionamento que a empresa tem com os clientes e analisado o comportamento dos clientes para entender o grau de satisfação diante da média de cada aspectos citados utilizando uma análise descritiva. Em uma das perguntas qualitativas da pesquisa foi possível utilizar a análise do NPS (Net Promoter Score), ferramenta capaz de medir com uma única pergunta o grau de fidelidade do cliente. Além do mais, buscou-se entender através dos dados a importância do marketing de relacionamento e como ele pode ser um grande diferencial competitivo para a organização.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao que se refere ao perfil dos participantes da pesquisa, foi identificado que grande parte dos participantes tem idade entre 20 anos a 30 anos (60%), sendo que (31%) possui idade entre 30 anos a 40 anos e apenas (9%) com idade entre 40 anos a 50 anos.

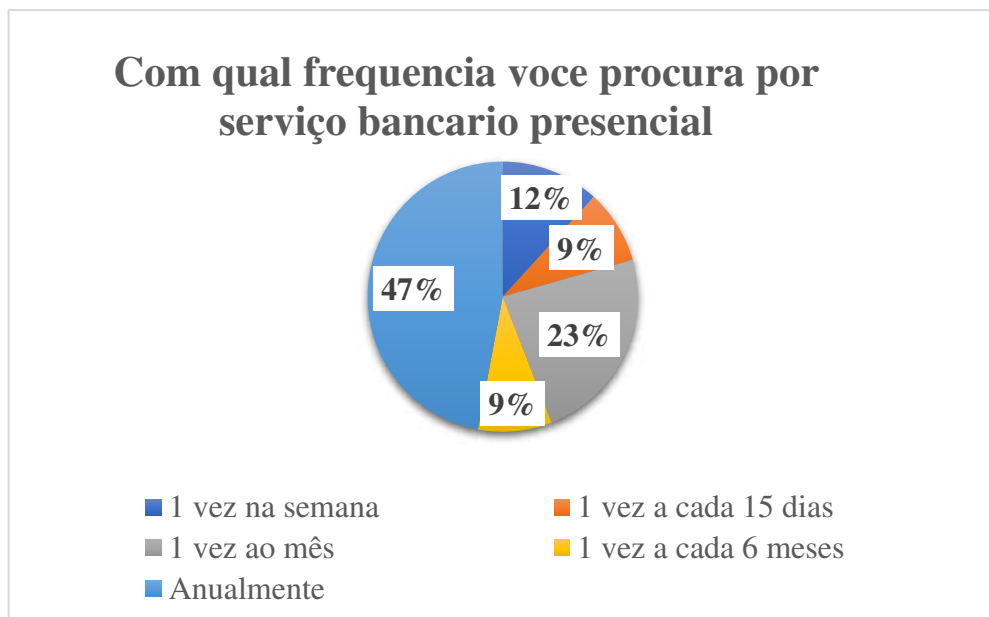
Gráfico 1 - Faixa etária



Fonte: Autoria própria, 2022.

Observa-se a predominância de um público mais jovem na amostra que procura mais por um serviço de autoatendimento do que um atendente bancário, como confirma o Gráfico 2, em que a frequência para a procura de atendimento presencial em sua maioria (47%) e (23%) representam “anualmente” e “1 vez no mês” respectivamente.

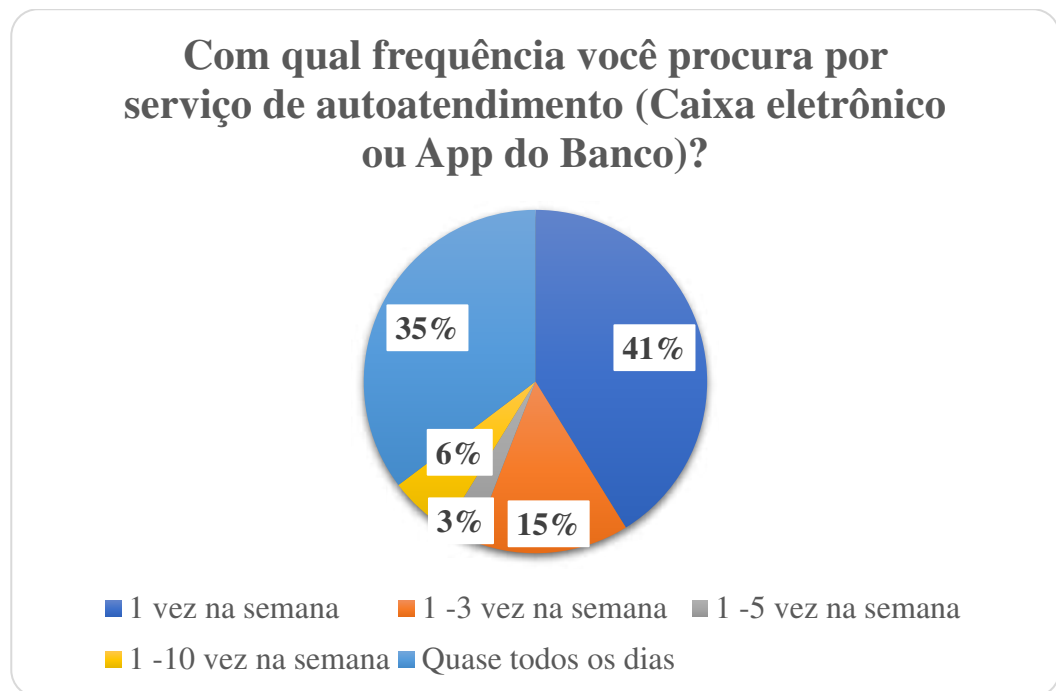
Gráfico 2 - Serviço bancário presencial



Fonte: Autoria própria, 2022.

Por outro lado, a procura pelo autoatendimento é mais frequente com uma procura de (41%) pelo menos “1 vez na semana”, sendo que (35%) usam “quase todos os dias” e (15%) usam o serviço de autoatendimento “1 a 3 vezes na semana”. E isso indica o impacto da tecnologia no setor bancário com o surgimento de novas ferramentas de autoatendimento nos dispositivos móveis.

Gráfico 3 - Serviço bancário digital



Fonte: Autoria própria, 2022.

Segundo Canevari *et al.* (2021) quando se trata de satisfação do cliente bancário, ter eficiência na solução de problema é de suma importância, em outra perspectiva, expressar interesse em resolver os problemas é ainda mais relevante uma vez que se espera que o contratempo não seja resolvido tão rápido comparando com atendimento digital, entretanto, ao demonstrar proatividade em busca rápida por soluções, responder todas as dúvidas, serviço rápido e qualificatório influencia sua percepção referente ao serviço.

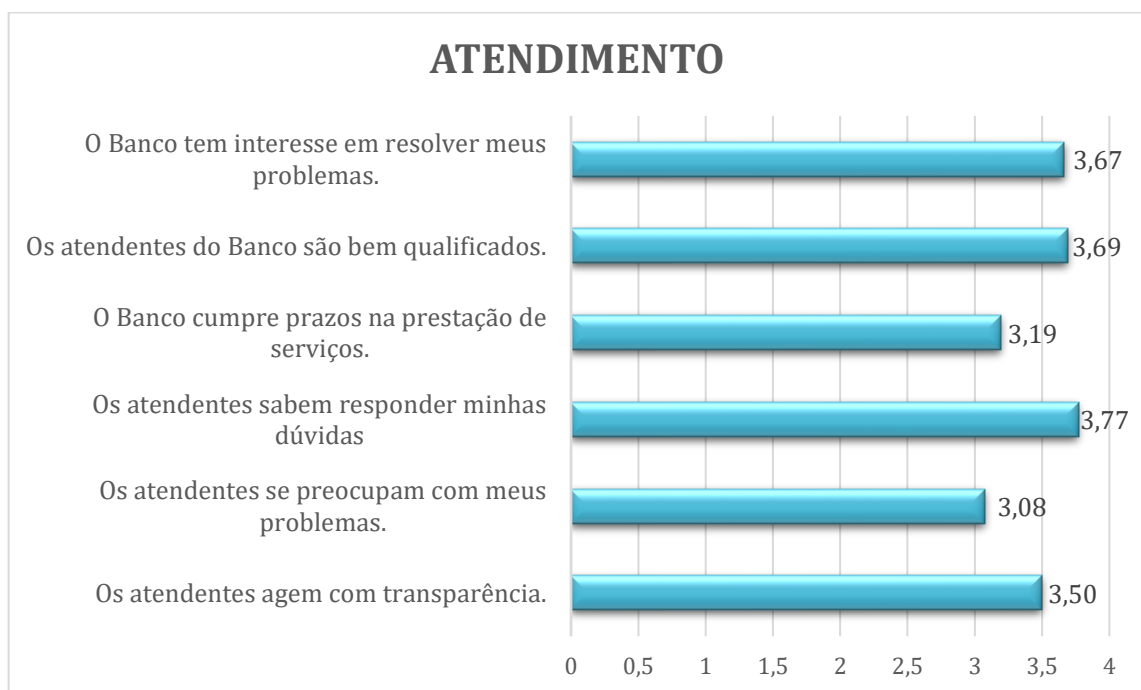
O Gráfico 4 avalia tais aspectos, mostrando a perspectiva do cliente referente a afirmativa. Em cada afirmativa obteve-se uma média de concordância, assim, o item com maior índice de concordância referente a proatividade dos atendentes foi o que afirmava que os atendentes sabem responder as dúvidas do cliente com uma média de 3,77. Na sequência, as

afirmativas “o banco tem interesse em resolver meus problemas” e “os atendentes são bem qualificados” tiveram uma média um pouco parecida de 3,67 e 3,69 respectivamente.

Ademais, destaca-se que no item em que diz “os atendentes se preocupam com os meus problemas” obteve-se uma média baixa em relação às outras com 3,08 referente a empatia do atendente que é a capacidade de entender as reais necessidades do cliente e se colocar no lugar dele.

Portanto, isso sugere que as organizações se atentem a esses aspectos que influenciam a satisfação do consumidor, dessa forma, o treinamento dos colaboradores é fundamental para lidar com as exigências e demandas do cliente. Quando o atendente demonstra interesse e empatia, causa uma ótima primeira impressão sobre o serviço.

Gráfico 4 – Aspectos de qualidade no atendimento



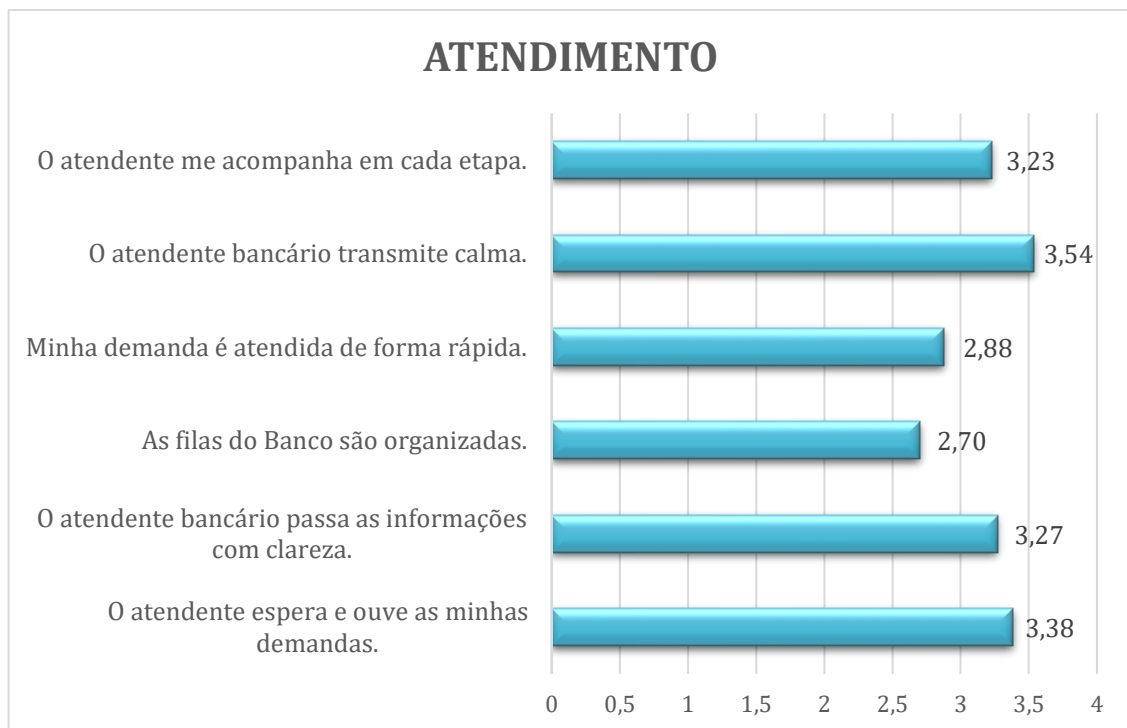
Fonte: Autoria própria, 2022.

No que se refere ao aspecto de paciência citado nas duas primeiras afirmativas do Gráfico 5, que mede se “os atendentes acompanham o cliente em cada etapa” e se “o atendente bancário transmite calma” obteve-se uma média de 3,23 e 3,54 respectivamente. Verifica-se que uma das melhores formas de atender bem é esperar e ouvir o cliente tendo paciência para acompanhá-lo em todas as etapas ou buscar acalmá-lo em situações que demonstram estresse.

Pelo gráfico, verificou-se uma média baixa em relação às outras no quesito agilidade no atendimento, com 2,88 na afirmativa “minha demanda é atendida de forma rápida” e 2,70 na afirmativa “as filas do banco são organizadas”. E isso indica um dos principais motivos para a insatisfação devido ao baixo nível de concordância, pois é considerado segundo os referidos autores um fator fundamental para a fidelização de clientes se tornando mais atrativo ter uma rapidez na entrega de resultados (CANEVARI *et al.*, 2021).

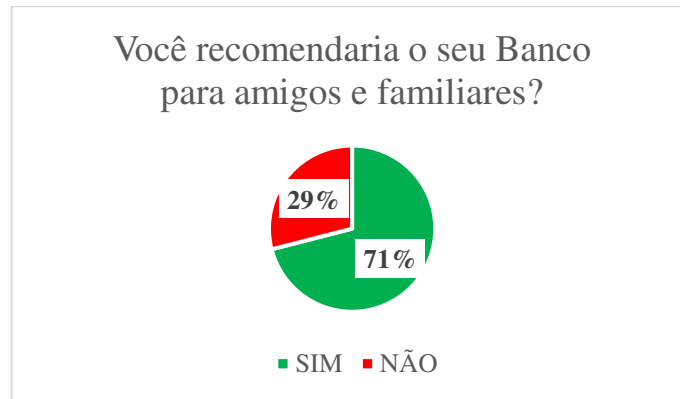
Na mesma linha de pensamento, Las Casas (2012) afirma que é necessário manter as filas de espera do banco organizadas e bem administradas para diminuir o tempo de espera por ser um dos fatores que causa mais insatisfação na prestação de serviço.

Gráfico 5 – Aspectos de qualidade no atendimento



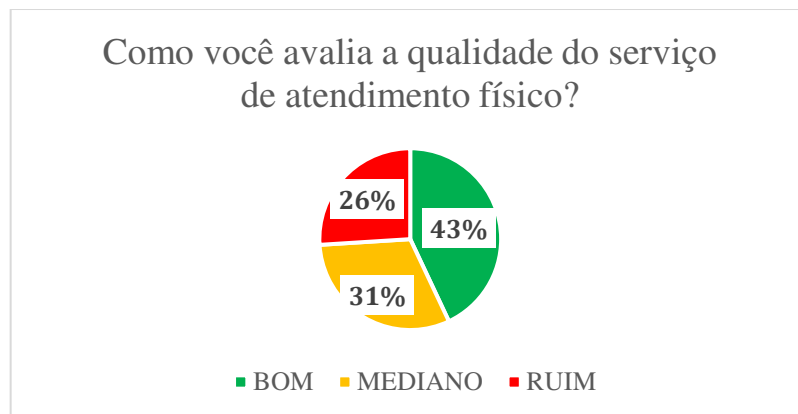
Fonte: Autoria própria, 2022.

Ao analisar se o cliente recomendaria o seu banco para amigos e familiares (71%) responderam que “sim” e (29%) responderam que “não”. Uma forma eficiente de identificar um cliente fidelizado é saber se ele recomendaria o serviço para um amigo próximo ou familiar, uma ação que traz resultados positivos para as empresas e que é conhecida como o Marketing boca a boca. Muitas empresas utilizam o boca a boca ao seu favor como uma estratégia de Marketing, permitindo que o próprio cliente faça uma boa divulgação da marca.

Gráfico 6 -Marketing boca a boca

Fonte: Autoria própria, 2022.

Na questão “como você avalia o serviço de atendimento físico” (43%)15 pessoas responderam “atendimento bom”, sendo que (26%) 9 pessoas avaliaram como mediano e (31%) 11 pessoas avaliaram como ruim ou demorado. Em uma das respostas dessa pergunta foi avaliado da seguinte forma: “poderia melhorar, sobretudo, o tempo de espera” demonstrando que o cliente espera agilidade no serviço para que atenda suas expectativas.

Gráfico 6 – Avaliação da qualidade do atendimento

Fonte: Autoria própria, 2022.

Para uma análise mais precisa da fidelidade do cliente utilizou-se também a metodologia NPS (Net Promoter Score), capaz de medir com uma única pergunta o grau de fidelidade do cliente. Pelo fato de avaliar com apenas uma pergunta simples e objetiva possui uma menor margem de erro mostrando-se mais eficiente (MAGALHÃES, 2019).

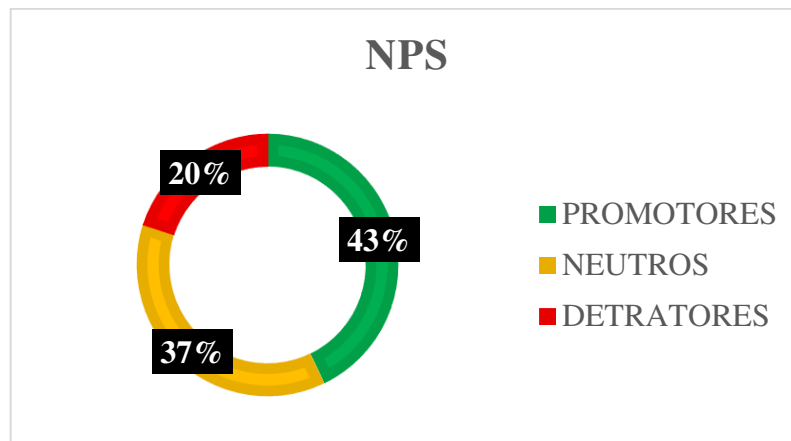
Na avaliação do NPS do serviço de atendimento bancário foi aplicado a pergunta: “De uma nota de 0 a 10, quanto você recomendaria o seu banco para um familiar ou amigo?” (47%) responderam de 9 – 10 que representam os “promotores”, (37%) responderam de 7 – 8 representando os “neutros” e (20%) responderam de 1 – 6 que representam os “detratores”.

Os promotores são considerados clientes fiéis à empresa que recomendaria para um amigo ou familiar e que consideram um serviço de qualidade, por outro lado os clientes neutros geralmente não indicariam o serviço para outras pessoas apesar de satisfeitos e os clientes detratores que estão insatisfeitos com o serviço representando um custo maior para a organização. A fórmula abaixo mostra como é medido o NPS.

$$\text{NPS} = \text{PROMOTORES}\% - \text{DETRATORES}\%$$

Utilizando a fórmula, obteve-se o seguinte resultado do Net Promoter Score $\text{NPS} = 47\% - 20\%$, $\text{NPS} = 27\%$. Os dados indicam que a instituição se encontra em uma zona de aperfeiçoamento que é classificada pelo NPS de 0 – 50, essa indicação significa que a empresa possui muitos clientes insatisfeitos e precisa criar estratégias de marketing para a retenção de clientes.

Gráfico 6 – Avaliação do NPS



Fonte: Autoria própria, 2022.

De acordo com Kotler e Keller (2012) o cliente na era digital se tornou mais informado e conseqüentemente mais exigente em relação ao serviço, dessa forma, agem de acordo com a oferta que lhe entrega mais valor. Nota-se diante disso a importância do Marketing de Relacionamento na perspectiva do consumidor, que implica não somente ofertar um serviço de

qualidade, mas como também encantar e fidelizar clientes que ainda é um desafio para as instituições bancárias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve o intuito de buscar avaliar o comportamento do consumidor quanto ao serviço de atendimento físico na agência do Banco do Brasil, para compreender os pontos fortes e fracos no atendimento que influencia a satisfação do cliente, a partir de uma análise utilizando um roteiro com aspectos como (proatividade, empatia e honestidade, paciência, agilidade, boa comunicação) que são fatores que influenciam a satisfação no atendimento.

Para se atingir uma compreensão da perspectiva do cliente quanto a satisfação do atendimento no setor bancário, foram definidos três objetivos específicos. O primeiro objetivo pretendeu compreender a importância do marketing de relacionamento como um diferencial competitivo. Essa análise permitiu concluir que o Marketing de Relacionamento é uma estratégia competitiva fundamental para a empresa ou organização que pretende entregar valor para o cliente, uma vez que a fidelização e a rentabilidade ficam lado a lado, utilizar essa estratégia pode trazer resultados positivos.

Sendo assim, nota-se que o cliente no segmento bancário procura por um atendimento personalizado que atenda suas expectativas. Desse modo, o marketing de relacionamento é capaz de conhecer as reais necessidades dos consumidores para buscar soluções e entregar valor para o cliente, sendo viável notar bons resultados a partir de um relacionamento de confiança e duradouro.

Depois, com o objetivo de explicar os principais motivos para insatisfação no atendimento, verificou-se por meio de dados que a agilidade e rapidez na prestação de serviços foi um dos aspectos em que mais teve um baixo nível de concordância. Entrando em conformidade com os autores citados que afirmaram que a rapidez e agilidade no serviço é um dos principais requisitos para um bom atendimento.

Além disso, o terceiro objetivo específico procurou entender os impactos causados pelas novas tecnologias de autoatendimento no setor bancário, observou-se através dos dados que a procura pelo serviço de autoatendimento com dispositivos móveis ou caixas eletrônicos tornou-se mais frequente do que o serviço de atendimento físico.

Nesse sentido, o ambiente digital mudou a forma como esses serviços são acessados, mas o serviço bancário continuou o mesmo. Nota-se então que as características do serviço bancário possuem um contato menor com os clientes e esse fator dificulta um pouco as ações de fidelização do Marketing de Relacionamento e perspectiva que o cliente possui sobre o serviço pode ser influenciada.

Buscou-se também analisar o relacionamento do cliente com o banco, sendo possível observar por meio do NPS indicando que 47% dos clientes entrevistados são promotores, ou seja, fiéis à instituição e capazes de indicar para um amigo ou familiar. Além disso, são considerados neutros aqueles que estão satisfeitos com o serviço, mas não recomendaria para um amigo representando 37% dos entrevistados e os detratores representam 20% da amostra que são clientes insatisfeitos. Portanto, o cálculo dessa análise permitiu concluir que a instituição está na zona de aperfeiçoamento, onde necessita-se de ações para satisfazer e fidelizar o cliente.

Com limitações, essa pesquisa voltou-se apenas para a agência comercial e local da cidade de Timbiras e Codó no Maranhão. Nesse viés, tendo em vista que a perspectiva do consumidor pode mudar com muita frequência, sugere-se que pesquisas futuras avaliem através de uma amostra maior, mais estruturada e considere outros aspectos que influenciam a satisfação no atendimento como ferramentas digitais de autoatendimento.

REFERÊNCIAS

- ALMEDA, Jorge Fonseca de. Marketing Bancário. – (Marketing). Conjuntura Actual Editora, 2013.
- ALVES, Eliane Tatiana Kozlinski. REQUENA, Ivan Bim. Marketing De Relacionamento: Uma Ferramenta Agregadora Na Fidelização Dos Clientes No Segmento Bancário. **Caderno Organização Sistêmica** vol.4 n.3 | jul/dez 2014. Disponível em: <https://www.cadernosuninter.com/index.php/organizacao-sistematica/article/view/293>. Acesso em: 15 de abr. 2022.
- BARRETO, Iná Futino. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados** / Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli,-1, ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- BEZERRA, Marcus Vinicius Rodrigues. **A Experiência do Cliente Avaliada na Perspectiva do Marketing de Relacionamento em uma Instituição Financeira**. 2021. [141f]. Dissertação(Programa 2) - Centro Universitario, [UNIALFA] . Disponível em: <http://tede.unialfa.com.br/jspui/handle/tede/378>. Acesso em: 15 de abr. 2022.
- BRANDÃO, H.; GUIMARÃES, T.; BORGES-ANDRADE, J. Competências profissionais relevantes a qualidade no atendimento bancario. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, V. 35, n. 6, nov./dez. 2001. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6415/5000>. Acesso em: 19 de mai. 2022.
- CANEVARI, Carlabianca Cabral de Jesus. et. al., Atendimento Bancário com Foco na Satisfação e Fidelização do Cliente. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, v.2 2021/02 ISSN 2178-6925. Disponível em: https://revistas.unipacto.com.br/storage/publicacoes/2021/664_atendimento_bancario_com_foco_na_satisfacao_e_fidelizacao_do_cliente.pdf. Acesso em: 15 de abr. 2022.
- COELHO. Lucas de Paulo Cardoso. **Marketing De Relacionamento como Diferencial Competitivo para a Fidelização de Clientes no Segmento Bancário**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – UniEVANGÉLICA, Anápolis, 2020. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/jspui/handle/aee/9390>. Acesso em: 15 de abr. 2022.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto** [recurso eletrônico]/John W. Creswell, J. David Creswell; tradução: Sandra Maria Mallmann da Rosa; revisão técnica: Dirceu da Silva. - 5. ed. - Porto Alegre: Penso, 2021. E-pub.
- FARIA, Ana Maria. **Marketing de Relacionamento**. Ebook. Editora Senac São Paulo, 2019.
- FEBRABAN. Tecnologia Bancária 2022. Volume 1. Recurso Eletrônico. Disponível em: https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/pesquisa-febraban-2022-vol-1_SE.pdf. Acesso em: 19 de abr. 2022.

FELIPE, Lucas Alves. A Influência da Comunicação Boca a Boca no Marketing de Relacionamento: Análise dos Programas de Fidelidade Multiplus e Smiles. **In: XXIV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE - VITÓRIA-ES**, 03 a 05/06/2019, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/revenspesextgestao/article/view/24961> . Acesso em: 19 de abr. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Estudo de caso** / Antonio Carlos Gil. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip - **Administração de Marketing** - 10ª Edição, 7ª reimpressão - Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade** [livro eletrônico] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; [tradução de André Fontenelle]. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

LAS CASAS. Alexandre Luzzi. **Excelência em Atendimento ao Cliente** - Atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo. M.Books do Brasil Editora Ltda. São Paulo, 2012.

MADRUGA, Roberto. **O empoderamento do cliente e a era do customer experience**. ConQuist, Rio de Janeiro, p. 2 - 3. Disponível em: <https://conquist.com.br/labs/downloads/o-empoderamento-do-cliente-e-a-era-do-customer-experience/>. Acesso em: 06 fev. 2021

MAGALHÃES, Breno. Entenda o que é NPS (Net Promoter Score) e como implementar essa metodologia na sua empresa. **Rockcontent**, 05 de ago. de 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/nps/> Acesso em: 20 de junho de 2022.

MORAIS, Marcella de Lima. **O marketing de relacionamento como estratégia de fidelização**: fatores relevantes para a satisfação dos clientes do setor bancário. 2020. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/31066>. Acesso em: 15 de abr. 2022.

OLIVEIRA. Otavio Dall’Agnol de. **Tecnologia Bancária: Estudo Sobre o Impacto da Utilização dos Aplicativos nos Negócios dos Bancos**. 2020. Trabalho de Conclusão de Graduação. Porto Alegre, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/225445>. Acesso em: 15 de abr. 2022.

ROLLI. Claudia. Bancos buscam parcerias e transformação com inteligência artificial. **Noomisfebrabantech**, 2019. Disponível em: <https://noomis.febraban.org.br/temas/inteligencia-artificial/bancos-buscam-parcerias-e-transformacao-com-inteligencia-artificial>. Acesso em: 19 de abr. 2022.

APÊNDICE – FORMULÁRIO DA PESQUISA



**UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO
MARANHÃO**

MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO SOBRE A PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR QUANTO AO ATENDIMENTO NA AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Olá! Me chamo Ana Júlia Pereira, sou acadêmica do 8º período de Bacharelado em Administração da UEMA. Você está sendo convidado a participar de um artigo científico sobre o tema: “Marketing de Relacionamento: um estudo de caso sobre a perspectiva do consumidor quanto ao atendimento na agência do Banco do Brasil” que é requisito parcial para conclusão do curso. O objetivo desta pesquisa é examinar qual a perspectiva do consumidor quanto a satisfação do atendimento físico no Banco do Brasil. Os instrumentos da pesquisa, contemplam um questionário sobre o nível de satisfação do atendimento. Caso queira participar, terá garantido o sigilo dos dados coletados, podendo retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, sem nenhum prejuízo. Em caso de dúvidas ou perguntas, poderá solicitar a qualquer momento explicações adicionais, dirigindo-se a pesquisadora: Discente: Ana Júlia Pereira, e-mail: anasousa41@aluno.uema.br. Declaro que estou informada sobre este estudo, confirmo meu consentimento e concordo voluntariamente em participar deste artigo.

- Concordo

1. Qual sua idade?

- 20 - 30 anos
- 30 - 40 anos
- 40 - 50 anos

- 1 vez na semana
- 1-3 vezes na semana
- 1 - 5 vezes na semana
- 1 - 10 vezes na semana
- Quase todos os dias

1. Qual banco você utiliza?

- Banco do Brasil
- Outro: _____

4. O Banco tem interesse em resolver meus problemas

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

2. Com qual frequência você procura por serviço bancário presencial?

- 1 vez na semana
- 1 vez a cada 15 dias
- 1 vez ao mês
- 1 vez a cada 6 meses
- Anualmente

5. Os atendentes do Banco são bem qualificados

3. Com qual frequência você procura por serviço de autoatendimento (Caixa eletrônico ou App do Banco)?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo

- Discordo totalmente

6. O Banco cumpre prazos na prestação de serviços

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

7. Os atendentes sabem responder minhas dúvidas

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

8. Os atendentes se preocupam com meus problemas

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

9. Os atendentes agem com transparência

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

10. O atendente me acompanha em cada etapa

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

11. O atendente bancário transmite calma

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

12. Minha demanda é atendida de forma rápida

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

13. As filas do Banco são organizadas

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

14. O atendente bancário passa as informações com clareza

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

15. O atendente espera e ouve as minhas demandas

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

16. O serviço de atendimento físico atende suas expectativas?

17. Como você avalia a qualidade do serviço de atendimento físico?

18. Você recomendaria o seu Banco para amigos e familiares?

19. De uma nota de 0 a 10, o quanto você recomendaria o seu Banco para um familiar ou amigo?
