



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ANA PAULA ABREU SERRA DA ROCHA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR BANCÁRIO: UM ESTUDO  
EM UMA AGÊNCIA NO BREJO PARAIBANO**

João Pessoa - PB  
2016

ANA PAULA ABREU SERRA DA ROCHA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR BANCÁRIO: UM ESTUDO  
EM UMA AGÊNCIA NO BREJO PARAIBANO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado como requisito parcial para  
a obtenção do título Bacharel em  
Administração na Universidade Federal  
da Paraíba.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Nadja Valéria  
Pinheiro.

João Pessoa - PB  
2016

### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

R672m Rocha, Ana Paula Abreu Serra da.  
Marketing de relacionamento no setor bancário: um estudo em uma agência no brejo paraibano / Ana Paula Abreu Serra da Rocha. – João Pessoa, 2016.  
49f.: il.

Orientador: Prof. Msc. Nadja Valério Pinheiro.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

1. Marketing de relacionamento. 2. Marketing no setor bancário.  
3. Fidelização de clientes. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:

ANA PAULA ABREU SERRA DA ROCHA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR BANCÁRIO: UM ESTUDO  
EM UMA AGÊNCIA NO BREJO PARAIBANO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado como requisito parcial para  
a obtenção do título Bacharel em  
Administração na Universidade Federal  
da Paraíba.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Nadja Valéria  
Pinheiro.

Aprovado em: \_\_/\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Professora Nadja Valéria Pinheiro

---

Professor(a) Dra. Andrea de Fatima de Oliveira Rego

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe, pessoa que me deu todo o amor e apoio necessários ao caminhar da minha vida.

## AGRADECIMENTO

Inicialmente agradeço a **Deus**, por ter me dado a vida e nela condições para que eu pudesse perseguir os meus sonhos. Agradeço pela saúde e disposição para que eu pudesse sempre seguir em frente.

Agradeço a **minha mãe**, Paula Frassinetti Abreu Serra da Rocha, por ter me dado todas as condições para que eu pudesse estudar e conquistar esta formação superior. Ela que sempre me estimulou e financiou o que fosse possível para que eu pudesse estudar e ser uma pessoa melhor a cada dia.

Agradeço a **minha família e ao meu namorado**, base e porto seguro. Sei que com eles sempre poderei contar, como pude até aqui.

Agradeço aos **meus amigos e colegas** de trabalho que foram fundamentais na execução deste TCC, viabilizando horários para pesquisa de campo, aturando minhas perguntas, inseguranças e fazendo com que o momento de pesquisa fosse mais prazeroso.

Agradeço ao **gerente da agência** que estudei, por mesmo no “corre corre” do dia a dia, parou para conversar comigo e ajudou-se no que pôde. Isso foi muito importante.

Agradeço também a confiança **da minha professora orientadora**. Nadja Valeria Pinheiro por ter aceitado ser minha orientadora.

Por fim, registro meu agradecimento a todos **os professores e técnicos administrativos** do Departamento de Administração, pois foram fundamentais para a minha aprendizagem e no apoio técnico na minha formação. Vocês são uma parcela importante que faz a UFPB.

*A persistência é o caminho do êxito.*  
Charles Chaplin

## RESUMO

No setor bancário é possível evidenciar uma larga competição com foco na aquisição e manutenção de clientes. Esta competição fez com que os bancos passassem a desenvolver estratégias que fizessem com que os mesmos se diferenciasssem em relação à concorrência. Todavia, as ações de inovação inseridas nos bancos passavam a se tornar padrão e não mais diferencial, na medida em que todos os bancos seguiam aquelas tendências. Deste modo, as atividades de marketing nos bancos, que antes eram pautadas em ações de promoção e publicidade, passam a incorporar a gestão dos relacionamentos como meio de fidelizar os clientes. Sabendo do que foi até então apresentado com base na literatura, questionou-se se os bancos têm seguido os preceitos do marketing de relacionamento e como, de fato, as estratégias de fidelização são elaboradas. Deste modo, a questão de pesquisa deste trabalho foi: como uma agência do Banco do Brasil instalada no Brejo paraibano atua em relação ao Marketing de Relacionamento e como as estratégias para fidelização de clientes pessoas físicas são elaboradas? Para responder a esta questão, objetivou-se compreender as ações de uma agência do Banco do Brasil do Brejo Paraibano em relação ao Marketing de Relacionamento, integrada ao processo de elaboração das estratégias para fidelização de clientes pessoas físicas. Especificamente, buscou-se caracterizar a agência do Banco do Brasil na qual ocorreu o processo de pesquisa; delinear os aspectos do marketing de relacionamento presentes na agência do Banco do Brasil estudada; descrever a relação entre o marketing de relacionamento desenvolvido pela agência do Banco do Brasil estudada e a fidelização dos clientes pessoas físicas. O trabalho foi desenvolvido com base numa pesquisa bibliográfica preliminar e por meio de uma pesquisa quantitativa tipo levantamento. Para tanto, foram utilizados dois instrumentos: uma entrevista estruturada aplicada com o gerente da unidade estudada e um questionário (escala Likert de 7 pontos) aplicado aos clientes – pessoas físicas. Os dados das entrevistas foram analisados qualitativamente e dos questionários foram tabulados em uma planilha eletrônica a partir dos quais foram realizados os tratamentos estatísticos (de frequência, porcentagem e média). Dentre os principais resultados, observou-se que as estratégias são elaboradas pela central do banco e passadas por meio de cursos e treinamentos e os clientes se sentem considerados pelo banco, não tendo em sua maioria interesse em trocar de agência.

**Palavras-chave:** Marketing de relacionamento; Setor bancário, Fidelização.

## ABSTRACT

In the banking sector can show a wide competition focusing on customer acquisition and maintenance. This competition has caused banks to begin to develop strategies to do with which they are differentiate from the competition. However, the innovation actions inserted into banks passed become standard and not differential, in that all banks followed those tendencies. Thus, the marketing activities in the banks, which were previously ruled on promotion and advertising, start to incorporate the management of relationships as a way to build customer loyalty. Knowing what was previously presented based on the literature, it questioned whether the banks have followed the relationship marketing principles and how, in fact, loyalty strategies are developed. Thus, the research question of this work was, as the Bank of Brazil agency installed in Paraiba Heath acts in relation to Relationship Marketing and how the strategies for loyalty individual clients are prepared? To answer this question, aimed to understand the actions of an agency of Brazil Brejo Paraibano Bank in relation to relationship marketing, integrated into the process of drawing up strategies for customer loyalty individuals. Specifically, we sought to characterize Brazil's Bank branch in which the survey was carried out; outline the aspects of relationship marketing present in the Bank of Brazil agency studied; describe the relationship between relationship marketing developed by the Bank of Brazil agency studied and customer loyalty individuals. The work was based on a preliminary literature search and through a quantitative research type survey. To this end, two instruments were used: a structured interview applied to the manager of the study unit and a questionnaire (Likert scale of 7 points) applied to customers - individuals. Data from the interviews were analyzed qualitatively and questionnaires were tabulated in an electronic spreadsheet from which the statistical treatments were carried out (frequency, percentage and average). Among the main results, it was observed that the strategies are drawn up by the central bank and passed through courses and training and customers feel considered by the bank, having mostly interested in exchanging agency.

**Keywords:** Relationship marketing; Banking; Loyalty.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Quadro 01 – Diferenças entre programas de fidelização e promoções</b>	<b>Pág. 21</b>
<b>Gráfico 1 – Tipo de conta que mantém com o banco</b>	<b>Pág. 31</b>
<b>Gráfico 2 – Informe dos bancos sobre novos produtos e serviços</b>	<b>Pág. 31</b>
<b>Gráfico 3 - Informações claras a respeito de suas transações no Banco</b>	<b>Pág. 32</b>
<b>Gráfico 4 – Comunicação bem feita e respeitosa</b>	<b>Pág. 33</b>
<b>Gráfico 5 – Serviços que se encaixam perfeitamente nas necessidades</b>	<b>Pág. 33</b>
<b>Gráfico 6 – Confiança no Banco</b>	<b>Pág. 34</b>
<b>Gráfico 7 – Veracidade do que é indicado no folder</b>	<b>Pág. 34</b>
<b>Gráfico 8 – Não desejo por trocar de banco</b>	<b>Pág. 35</b>
<b>Gráfico 9 – Tempo gasto em espera sendo compensatório</b>	<b>Pág. 35</b>
<b>Gráfico 10 – Banco que se pode facilmente contar</b>	<b>Pág. 36</b>
<b>Gráfico 11 – Estrutura física e acomodações</b>	<b>Pág. 36</b>
<b>Gráfico 12 – Existência de ações e projetos que valorizam o cliente</b>	<b>Pág. 37</b>
<b>Gráfico 13 – Respeito e Consideração pelos clientes</b>	<b>Pág. 37</b>
<b>Gráfico 14 – Ações ágeis e corretas pelo banco para os clientes</b>	<b>Pág. 38</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1 Delimitação do problema de pesquisa .....	12
1.2 Objetivos .....	12
1.2.1 Objetivo geral .....	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
1.3 Justificativa.....	13
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Marketing de Relacionamento.....	15
2.1.1 Fidelização .....	19
2.1.1.1 <i>Programas de Fidelização</i> .....	20
2.2 Caracterização do Setor Bancário.....	23
2.2.1 Marketing no Setor Bancário.....	25
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>26</b>
3.1 Caracterização da Pesquisa.....	26
3.2 Participantes da Pesquisa .....	27
3.3 Instrumento de coleta de dados .....	28
3.4 Tratamento e análise dos dados .....	29
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>30</b>
4.1 A visão dos clientes sobre o Marketing de Relacionamento presente na agência do Banco do Brasil.....	30
4.2 A relação entre o marketing de relacionamento e a fidelização dos clientes pessoas físicas.....	38
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>40</b>
5.1 Limitações .....	41
5.2 Encaminhamentos para pesquisas futuras.....	41
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>43</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>46</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>47</b>
<b>APÊNDICE B .....</b>	<b>48</b>



## 1 INTRODUÇÃO

No setor bancário é possível evidenciar uma larga competição com foco na aquisição e manutenção de clientes. Esta competição fez com que os bancos passassem a desenvolver estratégias que fizessem com que os mesmos se diferenciasssem em relação à concorrência. Todavia, as ações de inovação inseridas nos bancos passavam a se tornar padrão e não mais diferencial, na medida em que todos os bancos seguiam aquelas tendências (KOTLER, 1994).

Como já aponta Kotler (1994), o setor bancário é colocado por Laranjeira (2000) como dinâmico e vem sofrendo várias transformações ao longo do tempo, provocadas pelas mudanças no cenário econômico do Brasil, assim como pelo advento da globalização. Somado a isto, a autora aponta ainda as transformações tecnológicas que impactaram no aumento da concorrência, tais como a inserção da internet banking, fone banking, caixas eletrônicos entre outros que representam facilidades aos clientes. Além do aumento da concorrência, estes recursos impactaram em certo grau nas estruturas dos bancos que passam a enxugar seu quadro de funcionários, além dos ajustes realizados no tamanho da estrutura física das agências, que passaram a ser mais compactas.

O fato é que as referidas mudanças melhoraram os serviços bancários prestados aos clientes, que também passaram a ser mais exigentes ao longo dos anos. Ainda em relação aos clientes, estes passaram a ser mais diversificados, uma vez que com as mudanças econômicas que marcaram a década de 1990, pessoas de baixa renda passaram a ter acesso aos serviços bancários, aumentando assim o volume de clientes reais, os bancos passaram então a segmentar estes clientes visando à elaboração de estratégias eficazes de retenção dos mesmos (KOTLER, 1994; PEPPERS; ROGERS, 2004).

Como a modificação em aparatos tecnológicos e na estrutura física já não era o suficiente para diferenciar um banco do outro, estes passaram a investir no relacionamento com os clientes. Para Gummersson (2005), relacionamento não está relacionado apenas a uma prática informal e desorientada, ela se refere à criação de ferramentas e medidas por meio das

quais é possível alcançar um contato íntimo, direto e mútuo com os clientes, por meio do qual a satisfação pode ser alcançada, incidindo na fidelização destes clientes.

Deste modo, as atividades de marketing nos bancos, que antes eram pautadas em ações de promoção e publicidade, passam a incorporar a gestão dos relacionamentos como meio de fidelizar os clientes (ROCHA; VELOZO, 1999), uma vez que, como afirma Gordon (2001), entre outros aspectos, o marketing visa a identificar e alcançar a necessidade e a satisfação dos clientes.

Por sua vez, o marketing de relacionamento emerge como uma nova forma de se pensar sobre a relação com o cliente, que no marketing tradicional tinha o foco apenas nas transações. Por isso, para além do marketing tradicional, o marketing de relacionamento é considerado por Motta (2000) uma filosofia que engloba uma nova forma de pensar sobre o cliente e o envolvimento e engajamento de todos os membros da organização, principalmente a cúpula.

Sabendo do que foi até então apresentado com base na literatura, questiona-se se os bancos têm seguido os preceitos do marketing de relacionamento e como, de fato, as estratégias de fidelização são elaboradas. Deste modo, torna-se fundamental levantar empiricamente como estas ações ocorrem no contexto de um banco nacional, com agências instaladas no contexto local. Dentre o leque de bancos disponíveis no setor bancário, para a realização deste estudo elegeu-se aquele que representa o primeiro a se instalar no Brasil, sendo este o Banco do Brasil que opera há mais de 200 anos e representa a maior instituição financeira do país (BANCO DO BRASIL, 2015).

De acordo com dados do Banco do Brasil (2015), dentro da sua filosofia corporativa, sua missão consiste em “ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a Empresa e contribuir para o desenvolvimento do país”.

Esta organização está presente em todas as regiões do Brasil, sendo composta por “mais de 109 mil funcionários, 18 mil pontos de atendimento e mais de 57 mil caixas eletrônicos”, situados em pontos que visam a facilitar a vida dos clientes (BANCO DO BRASIL, 2015).

No Brejo paraibano, região formada por oito municípios – Alagoa Grande; Alagoa Nova; Areia; Bananeiras; Borborema; Matinhas; Pilões; e Serraria, é possível encontrar um número de cinco agências do Banco do Brasil, as quais foram instaladas geograficamente para atender a todos os usuários desta região. Uma vez que houve a oportunidade de que a realização deste estudo ocorresse em uma agência localizada no Brejo, direcionou-se, aqui, ao entendimento de um caso único, que pudesse revelar o comportamento da temática em análise.

### **1.1 Delimitação do problema de pesquisa**

Mediante ao que foi exposto, nasce a seguinte inquietação: Como uma agência do Banco do Brasil instalada no Brejo paraibano atua em relação ao Marketing de Relacionamento e como as estratégias para fidelização de clientes pessoas físicas são elaboradas?

### **1.2 Objetivos**

Para facilitar a visualização da proposta, bem como do processo a ser seguido para a implementação deste projeto, os objetivos deste trabalho se encontram divididos em geral e específicos, apresentados se seguir.

#### **1.2.1 Objetivo geral**

Compreender as ações de uma agência do Banco do Brasil do Brejo Paraibano em relação ao Marketing de Relacionamento, integrada ao processo de elaboração das estratégias para fidelização de clientes pessoas físicas.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Caracterizar a agência do Banco do Brasil na qual ocorreu o processo de pesquisa;
- Delinear os aspectos do marketing de relacionamento presentes na agência do Banco do Brasil estudada;
- Descrever a relação entre o marketing de relacionamento desenvolvido pela agência do Banco do Brasil estudada e a fidelização dos clientes pessoas físicas.

### 1.3 Justificativa

Durante a elaboração deste projeto, verificou-se, por meio de levantamento no portal *Scientific Periodicals Eletronic Library – SPELL*, importante na área da administração, que não existem estudos atuais sobre o marketing de relacionamento no contexto do setor bancário. Na ocasião da pesquisa, utilizaram-se como parâmetro de busca as palavras-chave “banc\*” (para incluir termos como banco e bancário e seus plurais); “fidelização” e “Marketing de relacionamento”.

Percebeu-se uma lacuna de estudos empíricos que versassem sobre este tema, por isso este estudo é importante por ter o intuito de colaborar para o preenchimento da referida lacuna.

Somado a isto, o setor bancário já foi mencionado por autores como um campo dinâmico e em constante processo de transformação. Isto indica que, mesmo que estudos sobre o marketing de relacionamento já tenham sido desenvolvidos, como o trabalho de especialização desenvolvido por Negretto (2007) que caracteriza o marketing de relacionamento em agências de Santa Catarina, o cenário deste banco se encontra em transe.

Além disso, pela competitividade crescente presente no setor bancário, a fidelização pode ser considerada um aspecto diferencial perseguido pelos gestores. Como mencionado pela dinâmica deste setor, as tecnologias digitais,

que vêm sendo um elemento que tem despontado em todos os âmbitos, pode ser considerada um entrave no estabelecimento das relações entre os bancos e seus clientes.

Este estudo se justifica ainda pela sua viabilidade e oportunidade, uma vez a pesquisadora atua em uma agência do Banco do Brasil localizada no Brejo e a mesma já possuía acesso aos gestores da agência do Banco do Brasil, assim como autorização para que a pesquisa pudesse ser realizada. O trabalho da pesquisadora ajudou ainda a visualizar aspectos da relação entre banco clientes que estavam tangenciados pela literatura, assim como possibilitou a realização de uma análise mais consistente acerca dos dados coletados.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

Neste capítulo serão apresentados aspectos presentes na literatura acerca dos temas tratados no projeto. Inicialmente, o Marketing de Relacionamento é apresentado, ressaltando um aspecto basilar, seja este a fidelização, seguindo pela apresentação de programas de fidelização presentes na literatura. Em seguida, o setor bancário é caracterizado, finalizando pelo apontamento de como se aplica o marketing de relacionamento neste setor.

### **2.1 Marketing de Relacionamento**

O Marketing de relacionamento se trata de um processo que permite às empresas a criação de alianças, em longo prazo, com clientes e potenciais clientes, permitindo que os objetivos tanto dos fornecedores quanto dos clientes sejam alinhados e perseguidos (GROFF, 2011). Conforme este autor, os referidos objetivos são atingidos apenas quando as necessidades dos clientes são atendidas, quando estes são vistos e considerados como importantes parceiros no desenvolvimento do serviço, quando os funcionários são treinados para satisfazerem as necessidades dos clientes e quando há melhoria contínua em busca do alcance da maior qualidade possível ao cliente, considerando ainda as necessidades individuais.

Segundo Peppers e Rogers (2004), as organizações devem instituir meios de diferenciar os seus clientes entre si, possibilitando que cada um deles seja tratado como indivíduo, e não como membro de uma coletividade, que não possui identidade. Outra visão que os autores colocam se trata do princípio fundamental da excelência em atendimento ao cliente: quando a empresa está totalmente comprometida em proporcionar um excelente atendimento ao cliente, é ele o principal centro de atenção de toda a empresa e todos os funcionários estão cientes e comprometidos com essa visão.

Para determinada organização, os benefícios se darão com a implementação do programa em que seja possível facilitar a identificação dos clientes, diferenciando-os pelo valor e comportamento (segmentação), pela interação, quando se pode saber que suas necessidades e preferências,

conduzindo à personalização ou adequação às necessidades expressas pelo cliente (GUIARRH, 2011).

McKenna (1996) esclarece que o marketing de relações, como o autor coloca, é um elemento fundamental para as organizações que possuem o interesse em desenvolver lideranças, tornar o cliente fiel e suscetível à pronta aceitação de novos serviços ou produtos (qualquer tipo de inovação). Conforme o autor, o desenvolvimento de relações sólidas e longínquas não é fácil e envolve múltiplas ações de manutenção. No entanto, em um cenário em que as opções dispostas aos clientes são sortidas, mesmo quando se trata de segmentos de mercado que possuem limitações, é necessário manter a fidelidade dos clientes mantendo o foco no desenvolvimento de relações pessoais.

Para o Kotler (2000) o marketing de relacionamento se trata de uma atividade a qual possui como objetivo o estabelecimento de relações que sejam satisfatórios para todas as vias de interesse, sejam estas fornecedores, clientes, investidores, para que estes possam ter ganhos conjuntos e que as preferências destes possam ser considerados no processo. Além disso, conforme o mesmo autor é possível que sejam estabelecidas importantes ligações técnicas, sociais e econômicas entre as partes envolvidas, por meio do marketing de relacionamento.

Ainda em relação à conceituação deste tipo de ação, Gordon (1998) define o marketing de relacionamento como um processo contínuo no qual são estabelecidas metas, identificando e criando valores para os clientes, possibilitando que benefícios sejam oferecidos aos mesmos. De acordo com a conceituação do célebre autor, é possível perceber que há a criação de valores, não os deixando alheios a este processo.

Deste modo, é possibilitada a criação de valores aos consumidores, levando em consideração o papel que cada um possui, individualmente, neste processo de definição, o que influencia no planejamento dos negócios das organizações, que inclui outras ações dentro do departamento de marketing, como por exemplo, a comunicação, o contato, necessitando ações constantes de alinhamento, por isto que o autor reforça que se trata de um processo contínuo.

Para Gordon (1998), se trata de um esforço contínuo, uma busca constante e progressiva de estabelecer vínculos entre a empresa e os clientes, reconhecendo o valor que foi criado a partir desta relação. Para Berry e Parasuraman (1992), dentre os desafios está a capacidade que a organização possui de criação de verdadeiros consumidores, os quais se atentem para a existência de um relacionamento para poderem valorizar esta relação, o que só é possível se os benefícios oferecidos pela organização seja importante para os mesmos e presente apenas naquele vínculo, distanciando-se dos concorrentes.

Ainda de acordo com Berry e Parasuraman (1992), caso o cliente perceba este relacionamento e ofereça lealdade à organização, esta possibilitará à organização maior lucratividade, que se torna um dos elementos que justificam o investimento no marketing de relacionamento, somado ao aumento das transições de negócios com os mesmos, a diminuição de perdas e a atração de nova clientela.

Como já mencionado por Gordon (1998), McKenna (1992) esclarece que instituir o marketing de relacionamento não é uma tarefa fácil. É necessária a criação de estratégias apropriadas que visem ao gerenciamento e ao desenvolvimento de relacionamentos, respeitando as particularidades da organização e dos clientes. McKenna (1992) pontua alguns princípios necessários, seja estes: a oferta de serviços de qualidade, realizar uma rigorosa segmentação do mercado, monitorar continuamente os relacionamentos, realizar o marketing interno, oferecer um leque de serviços especializados, customizar e comunicar, definir uma estrutura organizacional. Toda a organização deve estar integrada e engajada neste processo, sendo uma filosofia presente na cultura organizacional.

De acordo com Gordon (2000), é necessário que os gerentes saibam identificar as particularidades dos clientes, para que possam ser estabelecidas relações duradouras, utilizando como ferramenta a construção e a manutenção de redes de acordos, parcerias e alianças estratégicas. De acordo com Morgan e Hunt (1994, p.22), existem cinco etapas relacionadas ao processo de construção de relacionamentos com os clientes, por meio de um abrangente sistema de trocas, sendo estas:

1. conscientização: refere-se ao reconhecimento da outra parte como possível parceira de troca. A consciência, dentro do processo de relacionamento, é muito influenciada pela consideração e confiança no parceiro;
2. exploração: nessa fase, os parceiros consideram as obrigações, os benefícios, as responsabilidades e a possibilidade de troca. Um dos aspectos importantes no processo de exploração é a confiança depositada entre os membros;
3. expansão: refere-se ao aumento de benefícios obtidos pelos parceiros e pelo aprofundamento da interdependência. O processo de expansão é consequência da satisfação de cada parceiro da troca. Assim, mútua satisfação reforça uma profunda interdependência;
4. comprometimento: refere-se à implícita ou explícita promessa de continuidade relacional entre os parceiros. O comprometimento representa o mais alto estágio na união do relacionamento;
5. dissolução: refere-se ao processo de afastamento ou rompimento da relação comercial. Quando as partes atingem alta interdependência, o rompimento do relacionamento é marcado por amplo estresse físico e emocional.

Ao se falar sobre a dissolução dos relacionamentos, Dwyer (1987) apresenta quatro estágios, sendo estes: (1) processos cognitivos, na qual o relacionamento é avaliado; (2) estágio em que o relacionamento é discutido; (3) estágio em que há um anúncio público do relacionamento; (4) as bases sociais e psicológicas são reestabelecidas. Estas fases indicam que a implementação do marketing de relacionamento, envolve aspectos referentes à aceitação, ao comprometimento, ao reconhecimento e participação, através de um processo de ganha-ganha, em que todos os envolvidos se beneficiam.

Ainda nesta parte deste projeto, é importante esclarecer dois aspectos do marketing de relacionamento. Primeiro: o que é o cliente e o que este representa e, segundo: o que é o relacionamento e como este se caracteriza.

Para Kotler (2000), cliente é considerada a figura mais importante para que um negócio possa se concretizar, sendo uma figura autônoma, independente e com vontades próprias, ou seja, não estabelece com dependência com as organizações, embora as organizações dependam destes. O cliente é o alvo para qual determinada atividade organizacional é

desempenhada, e a prestação de qualquer serviço que seja para o mesmo não representa um favor para o mesmo, ao contrário, a escolha dos clientes pelos serviços deve representar um sinal de prestígio para a organização.

Nesse sentido, Kotler (2000) acentua que a satisfação dos clientes tem sido uma máxima das organizações. O autor esclarece que conquistar novos clientes é cinco vezes mais dispendioso que reter e manter aqueles que já são fiéis. Além disso, ao longo do tempo, os lucros proporcionados por um consumidor pode aumentar e é mais difícil este procurar os serviços da concorrência caso se sinta seguro e satisfeito com o que já possui.

Por sua vez, relacionamento é definido por Grönroos (1993) como uma disposição em se relacionar, em trocar, conviver, comunicar com os outros. Representa ainda laços de amizade, de confiança, de afetividade, mesmo que num contexto profissional, desde que se exista reciprocidade. A organização deve estar atenta ao cliente e as suas necessidades, buscando meios de agilizar ou solucionar problemas relacionados aos clientes.

### **2.1.1 Fidelização**

Fidelização é um termo presente no marketing de relacionamento, uma vez que acaba sendo uma das suas consequências. O termo significa a criação de valor superior para um produto ou serviço. É despertar sentimentos positivos nos clientes em relação à marca da organização, tais como credibilidade, confiança, conforto, segurança, tranquilidade, possibilitando que estes associem a marca a algo que faz parte da sua vida (GORDON, 2000).

Conforme este autor, a fidelização ocorre primeiramente quando há a propensão do cliente a manter um vínculo com a empresa, este vai desenvolver com a organização uma relação mais duradoura e sempre retornarão, pois passarão a fazer parte da carteira de clientes. Portanto, é necessário que a organização invista em programas de fidelização.

Na concepção de Berry (1996), os programas de fidelização possibilitam a construção de relações duráveis e estáveis entre a organização e os clientes,

independente da sua proporção dentro da organização. Estes programas permitem que a fidelização seja alcançada, ou seja, oferece à organização uma competência distinta das outras organizações, criando barreiras por meio da confiança e impossibilitando, ou minimizando, as migrações de clientes para outras organizações, já que estas outras teriam que iniciar sem base alguma a relação com tais clientes. A seguir, os programas de fidelização são apresentados.

### **2.1.1.1 Programas de Fidelização**

Os Programas de Fidelização se tratam de membros contextualizados do *Marketing* de Relacionamento. Seja qual for a sua amplitude, são considerados de extrema importância na construção de relacionamentos estáveis e duradouros. Para construir a fidelização é importante que as necessidades, desejos e valores dos clientes sejam entendidos, pois constantemente a comunicação deve reforçar a percepção sobre o produto ou serviço, com a mensagem certa, na hora certa (ANTONELLI, 2010).

Para Kotler e Armstrong (1999, p. 239), “a melhor maneira de manter clientes é oferecer-lhes altos níveis de satisfação e valor, que resultam em forte lealdade”. Visando a esta satisfação, e, conseqüentemente, a tão desejada lealdade do cliente, as empresas têm ido além do marketing concentrado na transação para o marketing de relacionamento, com o desenvolvimento de programas para tornar a clientela fiel e, logicamente, uma clientela fiel, é também consumidora fiel. Tais programas procuram criar relações diferenciadas, pelo diálogo, pela concessão de privilégios especiais ou de prêmios.

Os programas de fidelização tiveram origem nas companhias aéreas, na década de 1980, como forma de retribuir a preferência dos clientes, e logo se espalharam para o Setor de Prestação de Serviços e Financeiro (ROCHA; VELOSO, 1999). Enquanto os programas de fidelização têm por objetivo estabelecer um vínculo que resista ao tempo e traga resultados a médio e

longo prazo, as promoções visam a sanar um problema ou criar um volume de vendas em um determinado momento, atuando basicamente no curto prazo, conforme mostra o Quadro 01:

**Quadro 01 – Diferenças entre programas de fidelização e promoções**

	<b>Programas de fidelização</b>	<b>Promoções</b>
<b>OBJETIVO</b>	Criar um relacionamento permanente entre cliente e empresa	Aumentar o volume de vendas em situações específicas
<b>PÚBLICO</b>	Consumidores mais frequentes, maior gastom médio, mais fiéis	Qualquer comprador independente do seu perfil
<b>RECOMPENSA PARA O CLIENTE</b>	De longo prazo	De curto prazo
<b>DURAÇÃO</b>	Contínua, de longo prazo	Prazo determinado

Fonte: Rocha e Veloso (1999, p.56).

Logo a seguir são apresentadas as regras básicas para a fidelização de clientes, segundo Rapp e Collins (1988), e em seguida os programas de fidelização correlacionados a fidelização de clientes

1. Desenvolver um ciclo de comunicação com o cliente.

Isto significa que se deve ter uma estratégia de comunicação, na qual as ações para os clientes sejam planejadas desde o contato inicial e se finalizem buscando obter uma resposta do cliente, dentro de um período pré-estabelecido. Esse período depende do produto, do tipo de cliente e dos objetivos da empresa.

2. Fazer coisas juntos.

Este é o melhor meio de interação entre empresa e cliente, mas de difícil implementação. São poucas as atividades que a empresa pode realizar com seus clientes. Um dos melhores exemplos se encontra no mercado "*business-to-business*" quando empresa e clientes desenvolvem pesquisa em conjunto.

3. Ouvir cuidadosamente.

Esse aspecto está ligado ao serviço de "*Customer Service*" (atendimento ao cliente), que ao registrar as reclamações e sugestões pode ser próativo na solução de problemas.

Outra maneira de ouvir cuidadosamente consiste em empregar as técnicas de pesquisa como "*focus group*" para buscar conhecer as

necessidades, percepções e desejos dos clientes. Ouvir os fornecedores também é bastante produtivo e cria relacionamentos estáveis.

#### 4. Pesquisar respeitosamente.

A base do aperfeiçoamento de uma base de dados de marketing está em desenvolver pesquisas sistemáticas junto à base de clientes. Mas deve ser feita de tal forma que não irrite o cliente e sempre que ele se dispuser a cooperar, deve-se recompensá-lo emocionalmente ou com algum tipo de benefício, como, por exemplo, um pequeno brinde.

#### 5. Descobrir a força da propaganda de resposta direta.

A propaganda de resposta direta permite que o cliente se comunique em busca de mais informações ou declare sua opinião sobre a empresa. Como o próprio nome indica o cliente pode se comunicar com a empresa iniciando o relacionamento.

#### 6. Transformar compradores em adeptos.

Segundo os modelos de decisão, um cliente torna-se um adepto do produto após a segunda compra.

As regras acima são autoexplicativas, mas, apesar de óbvias, exigem por parte da empresa o reconhecimento da validade delas e o compromisso para a sua efetiva implementação fornecendo os recursos para que se cumpram.

A partir dos pontos apresentados por Rapp e Collins (1988), desenvolvem-se os programas de fidelização de acordo com os modelos de relacionamento, que são:

##### 1. O Modelo de Recompensas

Este modelo procura recompensar o relacionamento do cliente e a repetição da compra por meio de prêmios, bônus, incentivos. Exemplos típicos deste modelo é o programa de "*Frequent Flyer*", realizado pelas companhias aéreas; "Comprador Frequente", desenvolvido pelas lojas de departamento e o "*Frequent Travelers Program*", realizado pelas cadeias de hotéis nos Estados Unidos.

##### 2. O Modelo Educacional

Neste modelo o ciclo de comunicação é mantido com um programa de comunicação interativo que coloca à disposição do cliente um conjunto de materiais informativos. Eles podem ser enviados periodicamente aos clientes

ou mediante solicitação. A principal característica deste programa consiste em "educar" o cliente para o uso ou consumo do produto.

### 3. O Modelo Contratual

O modelo contratual é um clube de clientes, no qual ele paga uma taxa para se tornar membro e usufruir de uma série exclusiva de benefícios. Ex.: Clubes

### 4. O Modelo de Afinidade

O modelo de afinidade é um clube de clientes que agrupa pessoas segundo algum tipo de interesse. Normalmente o elemento básico é uma publicação, como uma revista ou tabloide. A essência de um clube de afinidades é a extrema pertinência gerada pelo interesse ou afinidade, trazendo um alto nível de resposta.

### 5. O Modelo do Serviço de Valor Agregado (ou adicional)

Neste tipo de modelo o cliente é reconhecido por algum serviço que é agregado à compra do produto, ou o uso do serviço. Ex.: Redes de hotelaria e locadoras de carro utilizam este modelo, prestando o serviço de transporte do aeroporto para o hotel ou até o centro de locação, mediante a cobrança de uma taxa ínfima de seus clientes.

### 6. O Modelo de Aliança

Este modelo é 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 as locadoras de veículos. Há um diferencial importante para cada modelo desse citado por Rapp e Collins (1988), e esses modelos buscam formas individualizadas de criar e manter um relacionamento duradouro e estável com o cliente, utilizando assim, vários conceitos específicos de reconhecimento. Toda organização precisará propor a escolha do melhor modelo que mais se adapte aos desejos e expectativas de seus clientes

## **2.2 Caracterização do Setor Bancário**

Para que um estudo de mercado seja realizado, torna-se esclarecedora a caracterização do setor bancário. Por sua vez, o setor bancário é caracterizado por Meidan (1982) com base no setor de seguros, que possui como características a (1) pericibilidade, ou seja, o produto final dos bancos varia, podendo às vezes ser consideradas oportunidades percebidas pelos clientes, como um dado investimento. Por isso, os bancos necessitam estabelecer estratégias de marketing que permitam a percepção de oportunidades pelos clientes; (2) inseparabilidade, o que significa dizer que é um pacote de serviços oferecidos aos clientes que não podem ser separados, o que pode dificultar a aquisição pelo cliente que deseja apenas algum aspecto do pacote em questão; (3) heterogeneidade, o que indica uma amplitude de produtos e serviços oferecidos aos clientes e ainda à segmentação que existem em relação aos produtos e clientes para atenderem as particularidades destes clientes; (4) flutuação da demanda e a vulnerabilidade pela dependência à situação econômica do país, o que implica dizer que muitos fatores externos impactam a produtividade de um banco, desde a renda da população, até as políticas públicas que influenciam o cenário econômico do país. (5) a legislação governamental e seus impactos, uma vez que os bancos funcionam com base em regulamentações; (6) O tamanho e a distribuição da renda nacional, o que recebe influência direta do como a marca do banco se encontra posicionada no mercado e como anda a situação financeira dos clientes; (7) competição, que é acirrada e agressiva no setor bancário, tanto por ser impactado pelo cenário local, quanto internacional; (8) a globalização e seu impacto, que faz com que os bancos adotem medidas estratégicas de manutenção dos seus clientes.

É válido mencionar que houve uma mudança na economia brasileira que incidiu em mudança no cenário o qual se integra o setor bancário nos anos de 1990, sendo esta mudança a abertura da economia, a procura de estabilidade, desregulação de certos setores e o princípio do neoliberalismo, com a privatização de alguns setores, que fizeram com que houvesse fusões em sequência (BRITO; BASTITELA; FAMA 2004). Conforme estes autores, houve ainda o controle da inflação que vinha assolando a população brasileira. Estas mudanças possibilitam a estes indivíduos instituírem novas relações com os bancos, avaliarem tarifas, a qualidade oferecida. Além disso, pela entrada de

bancos estrangeiros, houve modificações na qualidade oferecida nos serviços bancários, passando a ser um elemento integrante deste tipo de serviço.

### **2.2.1 Marketing no setor bancário**

No contexto dos bancos, o marketing aponta como um dos elementos que buscam alcançar meios de propaganda e promoção da marca em busca de superar a concorrência e atuar na captação de novos clientes. Ao longo do tempo, as estratégias dos bancos modificaram com a percepção de que atrair clientes era uma tarefa mais fácil do que retê-los e torná-los leais (KOTLER, 1994).

Deste modo, ainda conforme Kotler (1994), os bancos foram se atentando para o desenvolvimento de programas que buscavam agradar os clientes, demandando mudanças em aspectos nos postos de atendimento, como *layout* das agências, clima para que fosse possível aos mesmos terem um ambiente agradável. Todavia, todos os bancos seguiram este tipo de programa, fazendo com que a organização física em prol do conforto do cliente não fosse mais um diferencial e sim um aspecto básico. O autor coloca que, nesse sentido, o marketing de relacionamento se foca nas pessoas, no que os funcionários treinados possibilitam a mais na relação com os clientes.

Gosling (2001) acredita que o treinamento dos funcionários para que tenham uma relação diferenciada com os clientes, no setor bancário é mais fácil, pois estes funcionários são escolarizados e os bancos têm investido na qualificação contínua destes, com a finalidade de fazer com que estes estejam aptos a contribuir com a melhoria da qualidade dos serviços, bem como poderem acompanhar tendências que despontam neste segmento.

Como observado ao longo do exposto, marketing de relacionamento pode possibilitar a fidelização de clientes, o que é cada vez mais necessário no setor bancário, pela característica deste segmento de mercado.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo é apresentado o conjunto de procedimentos que foram adotados para o desenvolvimento desta pesquisa. Inicialmente é apontado o tipo de pesquisa, seguindo pela apresentação da população e da amostra selecionados, os instrumentos utilizados para a coleta de dados, finalizando pelo esclarecimento dos procedimentos adotados no tratamento e na análise dos dados.

#### 3.1 Caracterização da Pesquisa

O trabalho foi desenvolvido com base num levantamento bibliográfico preliminar que, conforme Gil (2002), trata-se de qualquer pesquisa desenvolvida a partir de materiais já elaborados, sendo estes artigos, livros científicos ou meios digitais. Trata-se de um estudo do tipo descritivo que, ainda conforme o autor, possui o intuito de descrever características de dada população ou fenômeno por meio do estabelecimento de relações entre variáveis. Para Gil (2002, p. 41):

São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. Entre as pesquisas descritivas, salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental etc. Outras pesquisas deste tipo são as que se propõem a estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade, as condições de habitação de seus habitantes, o índice de criminalidade que aí se registra etc. São incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. Também são pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis, como, por exemplo, as pesquisas eleitorais que indicam a relação entre preferência político-partidária e nível de rendimentos ou de escolaridade.

Além disso, o estudo empreendido se configura como uma pesquisa quantitativa, tipo levantamento, em sua primeira fase, uma vez que houve a análise estatística descritiva dos dados obtidos por meio dos questionários. Tratou-se também de uma pesquisa qualitativa, uma vez que foi feita uma

análise qualitativa da entrevista realizada com o gerente. Na concepção de Sampieri, Collado e Lúcio (2006), trata-se de uma pesquisa de abordagem mista, quali e quanti.

### 3.2 Participantes da Pesquisa

A população selecionada para a aplicação da presente pesquisa se trata dos clientes pessoas físicas de uma agência do Banco do Brasil localizada na região do Brejo paraibano. De acordo com informações desta unidade, trata-se de um montante de 32 mil clientes (BANCO DO BRASIL, 2016)..

A amostra foi selecionada por meio de um cálculo que considerou as fórmulas de amostragem sistemática descrita por Barbeta (1994). Trata-se de duas fórmulas, as quais, a 1ª apresenta uma primeira aproximação do tamanho da amostra e a 2ª é determinado o tamanho da amostra a ser utilizada.

$$1. n_0 = 1 / E_0^2$$

$$2. n = N \cdot n_0 / N + n_0$$

Significando:

$n_0$  – uma primeira aproximação do tamanho da amostra;

$E_0^2$  – erro amostral tolerável

$N$  – Tamanho (número de elementos) da população;

$n$  – Tamanho (número de elementos) da amostra;

Como se trata de uma pesquisa quantitativa, a confiabilidade é importante, de modo que será considerado 90% de confiabilidade e 10% de margem de erro. Aplicando na fórmula, alcançou-se o seguinte resultado:

$$1. n_0 = 1 / (0,10)^2$$

$$n_0 = 100$$

$$2. n = 32.000 \times 100 / 32.000 + 100$$

$$n = 99,68 \sim 100.$$

De acordo com os resultados obtidos a partir da aplicação das fórmulas acima, chegou-se a uma amostra de 100 clientes pessoa física, isto quer dizer

que seria necessária a aplicação de 100 questionários para obter 90% de confiabilidade com 10% de margem de erro. Assim, conforme este dado, foi aplicado aleatoriamente na agência estudada, no período de 18 de agosto a 28 de setembro, um total de 100 questionários.

### 3.3 Instrumento de coleta de dados

Para o levantamento de dados realizado nesta pesquisa, foram elaborados dois instrumentos. O primeiro se trata de um roteiro de entrevista aplicado com o gerente da unidade estudada, o qual teve o intuito de levantar as ações realizadas para a fidelização dos clientes e as principais estratégias adotadas em relação ao relacionamento das agências com os clientes – pessoas físicas. A entrevista foi estruturada, elaborada com base no referencial teórico (Cf. Apêndice A), uma vez que “em outras palavras, esta modalidade de entrevista se caracteriza por uma estruturação rígida do roteiro e oferece pouco espaço para a fala espontânea do entrevistado” (FRASER, GONDIN, BAHIA, 2004, p. 143).

O segundo instrumento elaborado e aplicado aos clientes – pessoas físicas – tratou-se de um questionário que, conforme Gil (2002), trata-se de um instrumento com perguntas fechadas direcionado aos respondentes, a qual sua elaboração “consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos” (p. 117).

O questionário foi elaborado com base numa adaptação da escala de comportamento do tipo *likert* de 7 pontos, a qual varia entre “concordo totalmente a discordo totalmente” (DALMORO, VIEIRA, 2013) (Cf. Apêndice B). A escolha pela referida escala atendeu ao propósito de possibilitar aos clientes que os mesmos expressem sua percepção acerca dos preceitos do marketing de relacionamento praticado pela agência pesquisada com uma maior gama de possibilidades. Além disso, a escala desenvolvida nas recomendações de Dalmoro e Vieira (2013), com base, à *priori*, em quatro categorias, sendo estas: a) dados sócio demográficos do respondente; b) dados sobre a utilização da agência pelos clientes; c) relacionamento percebido pelo cliente; d) fidelização.

### 3.4 Tratamento e análise dos dados

Após coletados, os dados das entrevistas foram analisados qualitativamente após sua transcrição parcial, por meio de uma análise de compreensiva e interpretativa, segundo as etapas propostas por Silva (2005) no ciclo de análise. Os dados alcançados a partir dos questionários foram tabulados em uma planilha eletrônica a partir dos quais foram realizados os tratamentos estatísticos (de frequência, porcentagem e média) que versem a criação de meios visuais de exposição dos dados.

A análise dos dados foi realizada com base em Gil (2002), pela inicial verificação das respostas para conferir se todas foram respondidas de acordo com o solicitado. Conforme o autor (p. 125):

O processo de análise dos dados envolve diversos procedimentos: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Após, ou juntamente com a análise, pode ocorrer também a interpretação dos dados, que consiste, fundamentalmente, em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos, quer sejam derivados de teorias, quer sejam de estudos realizados anteriormente.

Os dados foram analisados e interpretados com base na sua devida articulação com o quadro teórico desenvolvido neste trabalho.

## **4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Neste capítulo, serão apresentados os resultados alcançados a partir do desenvolvimento da pesquisa em uma agência do Banco do Brasil situada no Brejo paraibano. Os resultados se encontram divididos em duas seções, as quais de forma alinhada visam a atender os objetivos de pesquisa e consequentemente responder à questão levantada.

### **4.1 A visão dos clientes sobre o Marketing de Relacionamento presente na agência do Banco do Brasil**

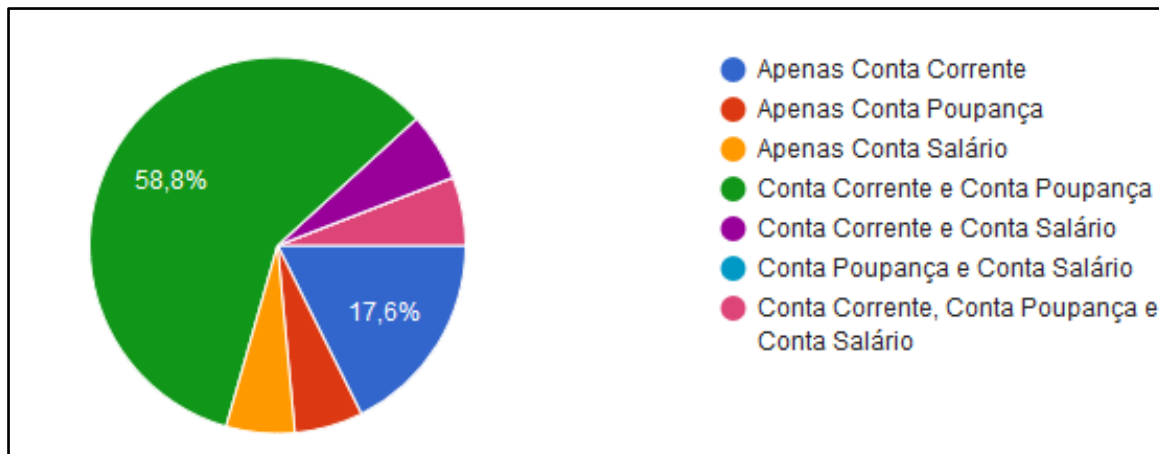
Nesta seção, são apresentados os pontos que indicam a visão dos clientes sobre o relacionamento com o Banco do Brasil, que podem sugerir como as ações de marketing neste sentido são empreendidas. Inicialmente, é importante apresentar os dados demográficos que apontam o perfil dos clientes que participaram da pesquisa. Dentre os 100 clientes que participaram da pesquisa, 52% eram do gênero feminino, enquanto 48% do gênero masculino. Em relação à faixa etária, 51% dos respondentes tinham acima dos 35 anos; 30,8% entre 26 a 30 anos; e 12,8% tinham entre 21 e 25 anos.

Sobre a ocupação profissional, 62,2% dos clientes afirmaram que trabalham ou desempenham alguma atividade de estágio, enquanto 30,8% não trabalham. Desses, 51% tratam-se de clientes apenas do Banco do Brasil, enquanto 49% possuem conta em outros bancos. Quando questionado sobre o tempo de relacionamento com este banco, 57,9% dos clientes afirmaram ser clientes do Banco do Brasil há mais de cinco anos; 31,6% de 1 a 5 anos; e apenas 10,5% são recentes, tendo menos de 1 ano de relação com o banco estudado.

Para entender o tipo de relacionamento que os clientes mantêm com o banco, questionou-os sobre o tipo de conta que estes possuem com o banco. As respostas podem ser observadas no Gráfico 1. Elas indicam que a maioria dos clientes (58,8%) possuem contas corrente e poupança e que estas configurações podem expressar espontaneidade e liberdade na relação dos

clientes com o banco, dado que em caso de conta salário, a relação é mediada por terceiros – a organização em que o cliente trabalha.

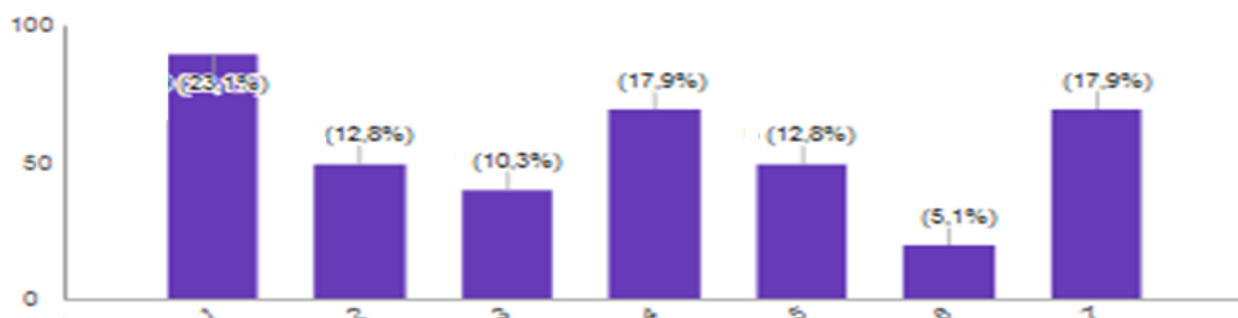
**Gráfico 1 – Tipo de conta que mantém com o banco**



Fonte: Pesquisa (2016).

Quando questionado o grau de concordância dos clientes em relação aos aspectos do Marketing de Relacionamento, observou-se que 23,1% dos clientes concordam totalmente sobre o fato de que o banco sempre os informa sobre novos produtos e serviços. Outros 17,9% discordam totalmente desta afirmação, o que leva ao entendimento de que as ações realizadas na divulgação de novos produtos e serviços oferecidos pelo banco podem estar sujeitas a algum tipo de fragilidade, desvio, uma vez que a finalidade não está sendo cumprida e uma quantidade considerável de clientes não se considera atualizada pelo Banco. Estes dados, na íntegra, podem ser observados no Gráfico 2.

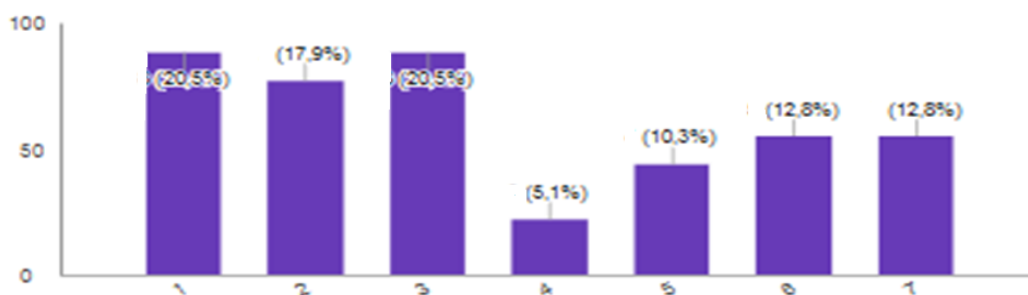
**Gráfico 2 – Informe dos bancos sobre novos produtos e serviços**



Fonte: Pesquisa (2016).

Além disso, conforme pode ser verificado no Gráfico 3, 20,5% dos clientes concordam totalmente sobre não ter informações claras a respeito de suas transações no Banco; apenas 12,8% dos clientes discordam da referida sentença; 25,6% dos clientes discordam totalmente sobre não saber quais os benefícios que o banco proporciona; todavia, 17,9% concordam totalmente com a referida sentença. Sobre o banco falhar em oferecer suporte ao cliente quando este necessita, 17,9% dos clientes discordam totalmente. Um percentual proporcional de clientes (15,4%) concorda totalmente sobre a falha do banco.

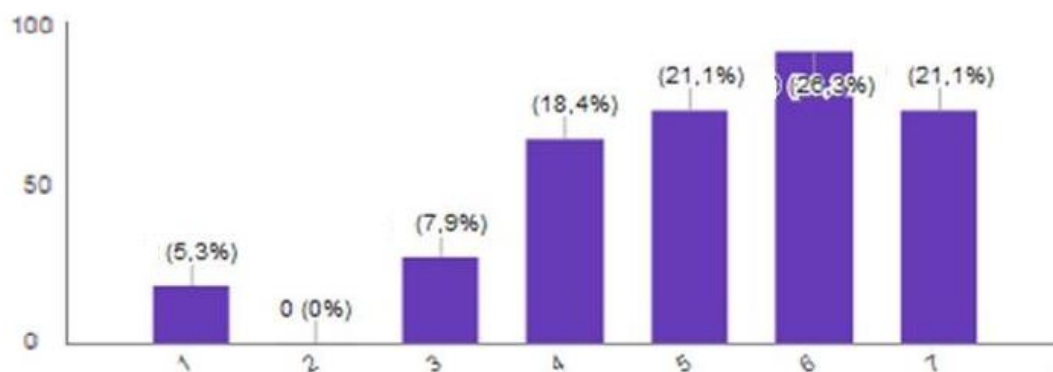
**Gráfico 3 - Informações claras a respeito de suas transações no Banco**



Fonte: Pesquisa (2016).

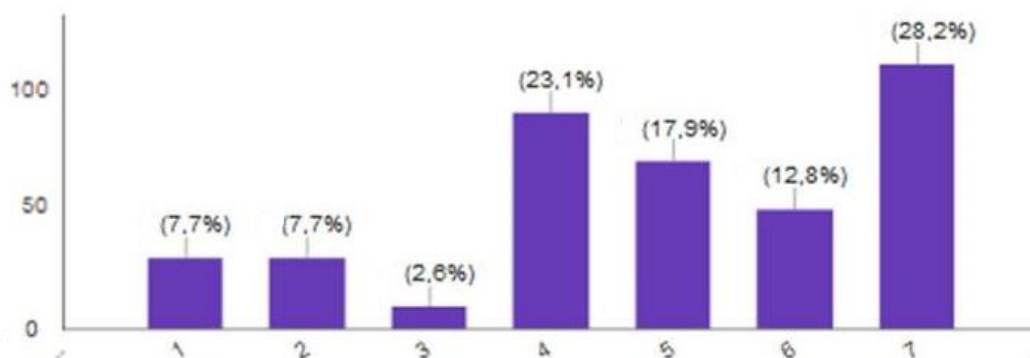
O fato acima apresentado, mediante a soma dos clientes que desconhece sobre informações claras sobre vários assuntos, aponta fragilidade na comunicação que ocorre no banco, o que é apontado por Gosling e Gonçalves (2002) como um fator fundamental na relação com o cliente e retenção dos mesmos. A comunicação, conforme estes autores, precede a confiança. Além disso, é importante saber que: “existe confiança quando uma parte acredita na integridade e na segurança da outra parte” (MORGAN; HUNT, 1994, p. 23).

Sobre este tema, 26,3% dos clientes concordam sobre o fato de que a comunicação é feita de forma bem feita e respeitosa, 21,1% concordam completamente com a afirmação, enquanto apenas 5,3% dos clientes discordam totalmente. Este dados se encontram disponíveis no Gráfico 5.

**Gráfico 4 – Comunicação bem feita e respeitosa**

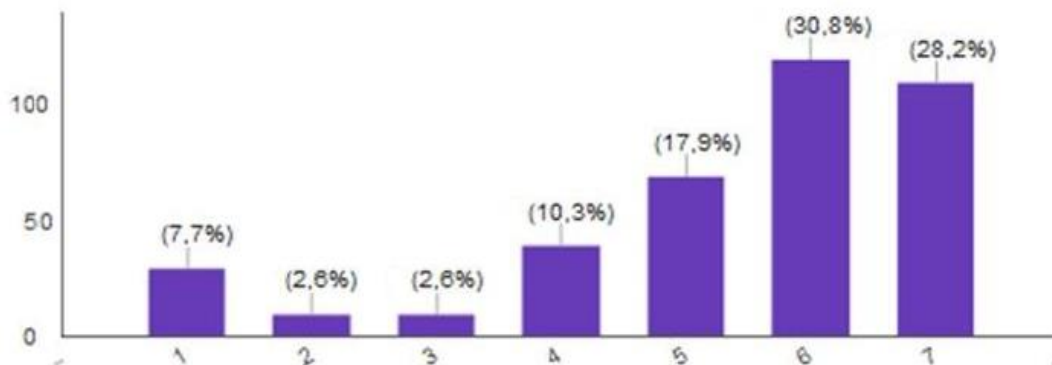
Fonte: Pesquisa (2016).

Continuando, 28,2% dos clientes concordam totalmente com a sentença: “sinto que este banco possui serviços que se encaixam perfeitamente nas minhas necessidades individuais”. Sobre este quesito, 17,9% concordam moderadamente, 12,8% concordam, enquanto apenas 7,7% discordam totalmente e discordam. Este dados se encontram disponíveis no Gráfico 5.

**Gráfico 5 – Serviços que se encaixam perfeitamente nas necessidades**

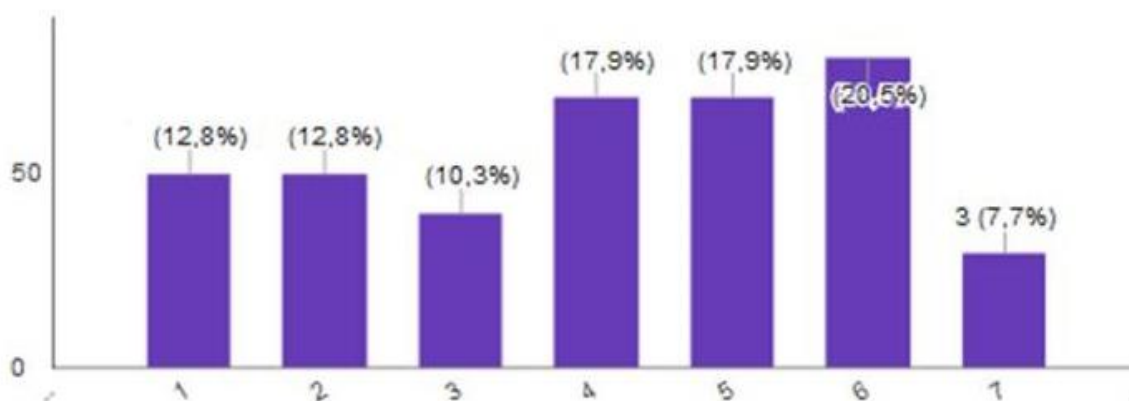
Fonte: Pesquisa (2016).

Sobre confiança, quando avaliado o item: “confio neste banco, sei que meu dinheiro e investimento estarão seguros”, 30,8% dos clientes concordam e 28,2% concordam plenamente. Apenas 7,7% discordam totalmente, algo considerado importante para Rapp e Collins (1988). As informações se encontram disponíveis no Gráfico 6.

**Gráfico 6 – Confiança no Banco**

Fonte: Pesquisa (2016).

Diante da sentença de que tudo o que é indicado no folder no momento de abertura da conta é devidamente claro e cumprido (Gráfico 7), 20,5% dos clientes concordam moderadamente do que é colocado, 17,9% concordam e 17,9% não expressam opinião, sendo que apenas 7,7% concordam totalmente.

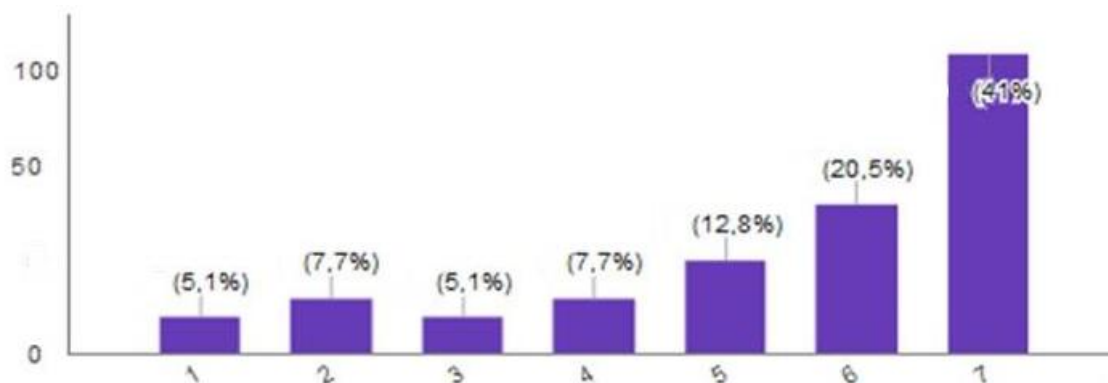
**Gráfico 7 – Veracidade do que é indicado no folder**

Fonte: Pesquisa (2016).

A fim de verificar a consistência dos laços do relacionamento entre cliente-banco, quando colocou: não tenho desejo de trocar de banco (Gráfico 8), 41% concordam totalmente, 20,5% concordam moderadamente e 12,8%

concordam. 5,1% dos clientes discordam totalmente, o que mostra ainda a fragilidade da relação com uma parcela de clientes.

**Gráfico 8 – Não desejo por trocar de banco**



Fonte: Pesquisa (2016).

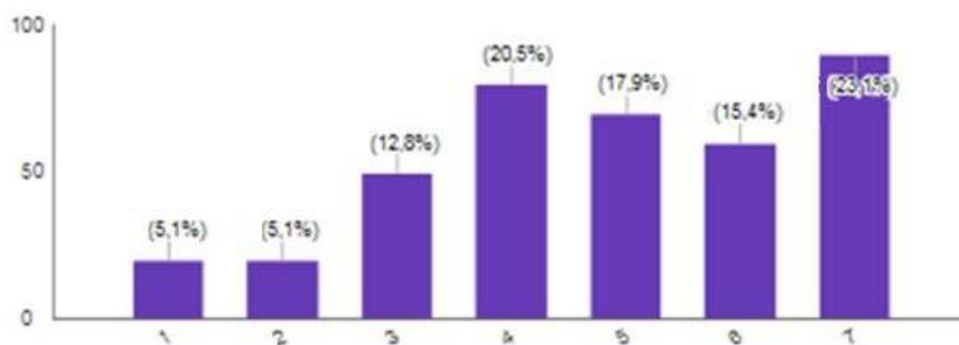
Sobre se o tempo gasto em espera para o atendimento é compensatório (Gráfico 9), 25,6% discordam totalmente e apenas 10,3% concordam com o item. Isto indica possibilidade de melhoria no processo de atendimento que possa vir a atenuar um aspecto percebido como negativo pelos clientes.

**Gráfico 9 – Tempo gasto em espera sendo compensatório**



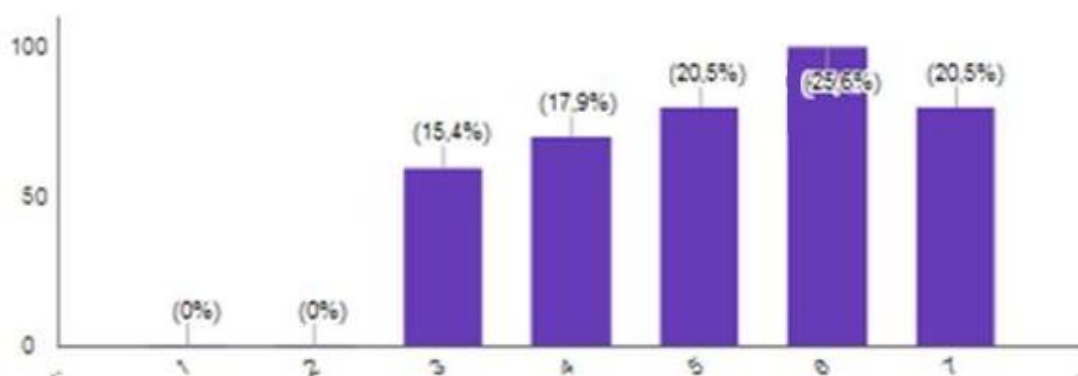
Fonte: Pesquisa (2016).

Com o fato de saber que é um banco que podem facilmente contar (empréstimos, cheque especial, carta de crédito) – (Gráfico 10), 23,1% dos clientes concordam totalmente; enquanto 20,5% não expressam posicionamento a respeito do item.

**Gráfico 10 – Banco que se pode facilmente contar**

Fonte: Pesquisa (2016).

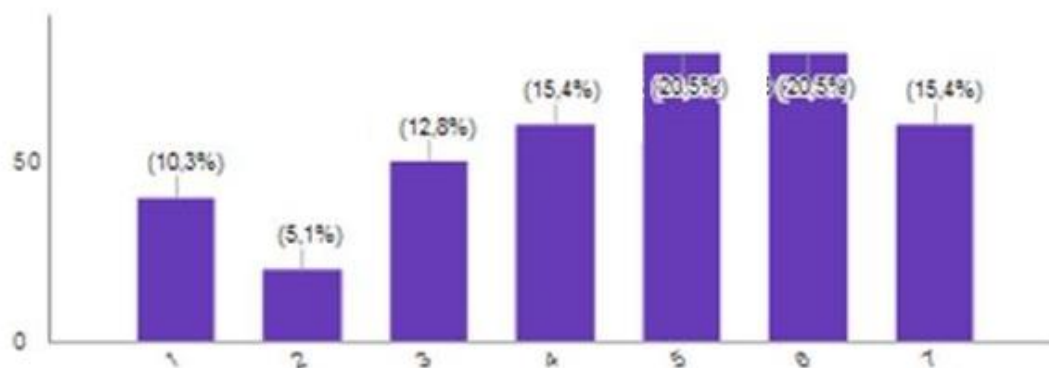
A estrutura física da agência também influencia na percepção do cliente sobre a preocupação do banco com o relacionamento. Neste sentido, os participantes desta pesquisa atribuem à agência uma boa estrutura física. Com o fato de que as acomodações e estrutura física da agência (temperatura, assentos, copa e ambientação) são satisfatórias, 20,5% dos clientes concordam totalmente. Como pode ser percebido no Gráfico 11 nenhum cliente discordou totalmente ou moderadamente com o item.

**Gráfico 11 – Estrutura física e acomodações**

Fonte: Pesquisa (2016).

Como é possível apreciar no Gráfico 12, 20,5% dos clientes concordam ou concordam moderadamente com o item “sei que este banco têm ações e projetos que valorizam os clientes”, apenas 10,3% discordam totalmente.

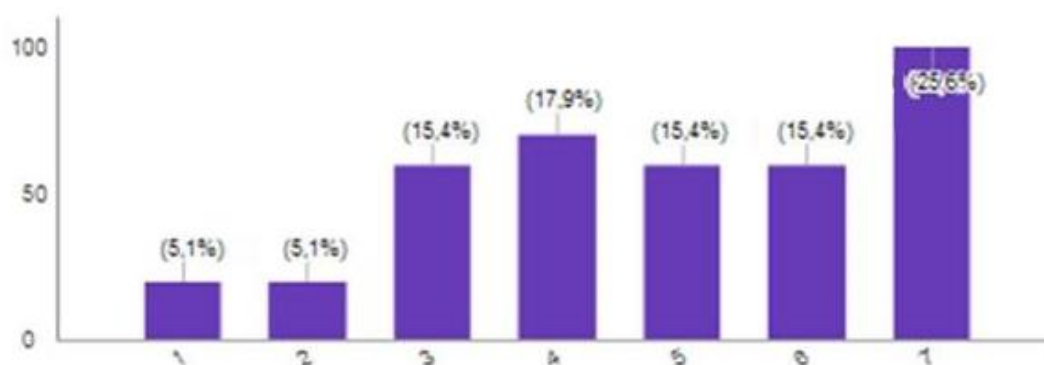
**Gráfico 12 – Existência de ações e projetos que valorizam o cliente**



Fonte: Pesquisa (2016).

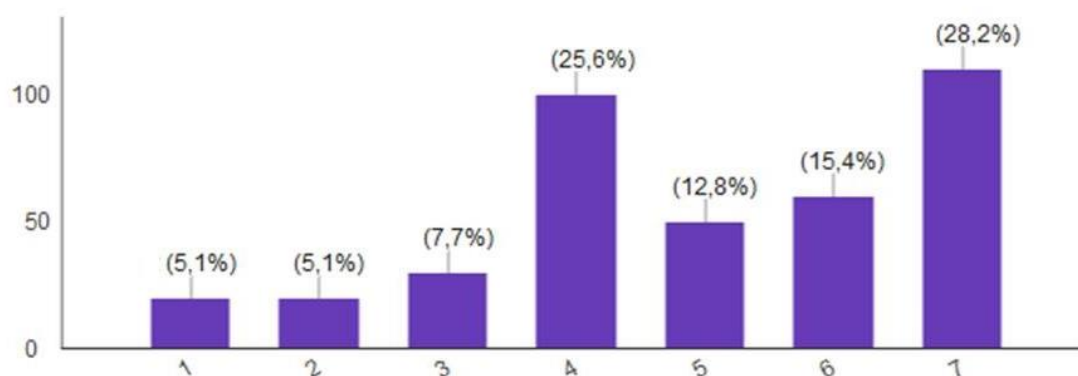
Sobre o item: sei que sou respeitado e considerado nas relações que tenho no banco (Gráfico 13), 25,6% dos clientes concordam totalmente e apenas 5,1% discordam totalmente. 28,2% dos clientes acreditam que este banco fará o que for ágil e correto para me ajudar, sendo que 25,6% se posicionaram neutros em relação ao item e apenas 5,1% discordam totalmente e moderadamente.

**Gráfico 13 – Respeito e Consideração pelos clientes**



Fonte: Pesquisa (2016).

Por fim, diante do item: este banco fará o que for ágil e correto para me ajudar (Gráfico 14), a maioria dos clientes (28,2%) concordou totalmente e 25,2% se manteve neutra.

**Gráfico 14 – Ações ágeis e corretas pelo banco para os clientes**

Fonte: Pesquisa (2016).

#### **4.2 A relação entre o marketing de relacionamento e a fidelização dos clientes pessoas físicas.**

Nesta seção, são apresentados os pontos que indicam ações realizadas pela agência do Banco do Brasil estudada para fidelizar os clientes, inserindo como acontece o marketing de relacionamento a partir da visão de um gerente entrevistado. O gerente em questão é formado em Análise de Sistema de Informação e atua na agência há 5 anos e 10 meses.

Quando questionado ao gerente sobre o marketing de relacionamento, se o gerente recebe algum treinamento ou orientação de forma direcionada, este afirmou que o banco possui cursos internos ligados a perfis de acordo com a função. De outro modo, também tem como opção certificações e cursos aleatórios e não obrigatórios que venham a complementar a formação quanto à postura do gerente.

Dentre as estratégias realizadas nesta agência em relação ao marketing de relacionamento com os clientes pessoa física, o gerente listou que é fazer com que os clientes se sintam únicos em seus atendimentos e, às vezes, por situar-se em uma agência no interior, buscar saber ouvir acerca de aspectos até pessoais fazendo parte da vida das pessoas.

O gerente afirmou que a elaboração de estratégias de fidelização destes clientes ocorre com valores de serviços e produtos parecidos, a fidelização é

feita através de um atendimento e solução eficaz e bem prestado. Na concepção do gerente, com o atendimento ruim, isso se torna uma moeda de extrema importância, principalmente com os clientes formadores de opinião.

Com relação à segmentação e a oferta dos serviços de qualidade, o banco já possui sua própria avaliação e disponibilização de ferramentas para se trabalhar os públicos existentes. Entretanto, na prática, nem todo público é aproveitado da forma que é segmentado.

Algo importante que foi identificado no discurso do gerente se trata da falta de interesse de um cliente pelo uso dos serviços do banco. É identificado quando um cliente está enfraquecendo o relacionamento com o Banco quando são vistos os dados da sua ausência ou pouca utilização dos serviços ,habituais e algumas vezes até atraso em operações. Como medidas, são feitas concepções e/ou flexibilizações para permanência dos “clientes em fuga”.

Foi possível visualizar aspectos referentes às ações gerenciais concernentes à busca pela satisfação dos clientes, por meio do marketing de relacionamento.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, objetivou-se compreender as ações de uma agência do Banco do Brasil do Brejo Paraibano em relação ao Marketing de Relacionamento, integrada ao processo de elaboração das estratégias para fidelização de clientes pessoas físicas. A atuação profissional da pesquisadora na agência em questão facilitou o empreendimento da pesquisa, pela relação prévia com o gerente, assim como com clientes.

Especificamente, a agência do Banco do Brasil na qual ocorreu o processo de pesquisa foi caracterizada, assim como foram delineados os aspectos do marketing de relacionamento presentes na agência do Banco do Brasil estudada. Por fim, foi descrita a relação entre o marketing de relacionamento desenvolvido pela agência do Banco do Brasil estudada e a fidelização dos clientes pessoas físicas a partir da entrevista com o gerente, que relatou sobre os cursos e treinamentos que os funcionários são submetidos, assim como a conscientização da importância dos clientes e da boa relação com os mesmos.

Como pontos fortes da agência, percebeu-se que a maioria dos clientes que participaram da pesquisa não trocariam de banco e estão consideravelmente satisfeitos com o mesmo. Em contrapartida, os dados revelaram que os clientes não conhecem os produtos e serviços disponíveis pelo banco, o que pode estar relacionado ao fato de que, por ser uma agência de interior, os agentes não concentram esforços na exposição de informações amplas na abertura de conta.

Ainda neste sentido, percebeu-se uma falha na comunicação vertical, ou seja, não houve repasse de informações de produtos e serviços desenvolvidos pelo banco para melhoria do relacionamento com o cliente pela agência em estudo. Esta análise pode representar uma fragilidade a ser trabalhada na unidade em questão.

Pode-se concluir que a agência do Banco do Brasil instalada no Brejo paraibano atua em relação ao Marketing de Relacionamento pela preocupação em gerar confiança, relação de equilíbrio e vantagem aos clientes, boa comunicação e estrutura física que é mencionado pelos autores Rapp e Collins

(1988). Além disso, viu-se que a grande maioria dos clientes não trocava de agência, o que indica uma considerável fidelização dos mesmos, como aponta Gordon (2000).

Respondendo ao questionamento levantado para pesquisa, as estratégias para fidelização de clientes pessoas físicas são elaboradas pela central e o treinamento visa a tornar cotidiana e natural tais práticas nas suas múltiplas agências. Todavia, o fator cultural impacta em como ocorre à relação com os clientes, e no Brejo pode ser percebido um contato mais amigo e próximo com o cliente.

### **5.1 Limitações**

No decorrer da realização deste trabalho, algumas limitações foram enfrentadas. Dentre estas, está a abordagem dos clientes para responder aos questionários, alguns iam à agência rápido e não queriam estender tempo, tendo-se assim dificuldade em encontrar clientes que respondessem aos questionários. Muitos questionários foram devolvidos incompletos e houve ainda a situação de que existiam clientes com baixa escolaridade que não compreendiam o que estava sendo questionado, assim como a variação dos valores da escala, o que cada peso significava. Para se alcançar o número de 100 questionários válidos para a análise, 136 questionários foram aplicados.

Outra limitação enfrentada se trata do próprio tempo do gerente para responder as questões da entrevista. Embora o mesmo tenha prontamente se disponibilizado para participar da pesquisa, pela própria questão da dinamicidade do banco, houve dificuldade de encontrar um tempo vago do gerente no qual podia se aplicar a entrevista. Esta limitação pode ter prejudicado na captura de informações.

### **5.2 Encaminhamentos para pesquisas futuras**

Estudar a relação entre banco e cliente à importância do marketing de relacionamento no setor bancário pode ser fértil. Mediante ao que foi vivenciado no desenvolvimento da pesquisa para este trabalho, viu-se que uma

pesquisa qualitativa poderia indicar melhor os elementos importantes a serem considerados no desenvolvimento de estratégias de fidelização.

Este estudo qualitativo poderia dar ênfase ainda aos aspectos regionais, perfis de clientes, para facilitar no desenvolvimento de produtos alinhados ou de um relacionamento mais efetivo. Deste modo, sugere-se que estudos sejam realizados para investigar os referidos fatores.

## REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 1ª Ed. São Paulo: LTC, 1997.

BANCO DO BRASIL. **História do Banco do Brasil S.A.** Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portalbb/page22,3669,3669,22,0,1,8.bb?codigoNoticia=29857>> acessado em 23 de novembro de 2015.

BARBETA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Editora da UFSC. - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis-SC, 1994.

BERRY, Leonard; PARASURAMAN, L. L. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo, 1992.

BERRY, Leonard L. **Serviços de satisfação máxima: guia prático de ação**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

BRANDÃO; M.M.; OLIVEIRA, F.R.; GOLDNER, F. GOLLNER, E.S. **Marketing e Performance no setor bancário brasileiro** (2005). Disponível em: <<http://www.congressosp.fipecafi.org/web/artigos52005/195.pdf>>. Acesso em: 22 de mar. De 2016.

BRITO, Giovani Antônio Silva; BATISTELLA, Flávio Donizete; FAMA, Rubens; **Fusões e aquisições no setor bancário**". In: Anais do ENANPAD [CD-ROM], 25, 2004, Curitiba.

DALMORO, M.; VIEIRA, K.M. Dilemas na construção de escalas tipo likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? **RGO - REVISTA GESTÃO ORGANIZACIONAL** | VOL. 6. EDIÇÃO ESPECIAL – 2013.

DWYER, F.R.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing buyer-seller relationships. **Journal of marketing**, v.51, p.11-27, abr.,1987.

FRASER, Márcia Tourinho Dantas; GONDIM, Sônia Maria Guedes. DA FALA DO OUTRO AO TEXTO NEGOCIADO: DISCUSSÕES SOBRE A ENTREVISTA NA PESQUISA QUALITATIVA. **Paidéia**, 2004, 14 (28), 139 - 152.

GIL, A.C., 1946- **Como elaborar projetos de pesquisa**/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2000.

GOSLING, M. - **Estratégias de relacionamento no setor bancário brasileiro: um estudo empírico.** Tese (Mestrado em Administração), Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, MG, 2001.

\_\_\_\_\_; GONÇALVES, C.A. **Estratégias de relacionamentos em bancos: um estudo empírico.** In: Anais do EnANPAD, 2012.

GROFF, R. **Adequação da escala de Wilson & Vlosky para mensuração de marketing de relacionamento no mercado de bens de capital: um estudo exploratório.** Dissertação de Mestrado Profissional em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil, 2001.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** 1º Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede.** Trad. de Marina Barbieri Campomar e Jonathan Hogan. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Editora Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 4. ed. São Paulo: Futura, 1994

KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1999.

LARANJEIRA, S. M. G. **Reestruturação em bancos e telecomunicações no Brasil.** Trabajo, género y ciudadanía en los países del Cono Sur, Seminário Internacional OIT, Montevideo, 2000.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento.** Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro, 1996.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento. Estratégias bem sucedidas para a era do cliente.** Tradução Outras Palavras Consultoria Lingüística e Serviços de Informática - Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MEIDAN, Arthur. Marketing Strategies, Organization and Performance Control in Insurance. In: **The Journal of Risk and Insurance**, vol. 49, n. 3, p. 388-404, setembro, 1982.

MORGAN, R. M. & HUNT, S.D. The Commitment – Trust Theory of Relationships. **Marketing. Journal of Marketing**, 1994.

MOTTA, Paulo Cesar. **Servir com alma**: Um novo conceito em relacionamento com o cliente. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

NEGRETTO, João Ricardo. **Fidelização de clientes bancários**: Marketing de relacionamento com base na estratégia de lealdade. Dissertação de especialização em Gestão Financeira, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil, 2007.

PEPPERS & ROGERS GROUP. **CRM Series – Marketing 1 to 1.3<sup>o</sup>**. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

RAPP, Stan e COLLINS, Tom. **Administração marketing**. 1<sup>a</sup>Ed. São Paulo: Markon, 1988.

ROCHA, Thelma; VELOSO, André. **A hora da recompensa**. São Paulo: Cobra, 1999.

SAMPIERI, R. H; COLLADO, C. F; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 3<sup>a</sup> ed. São Paulo: MacGraw-Hill, 2006.

SILVA, A. B. **A Vivência de conflitos entre a prática gerencial e as relações em família**. 2005, 272 fls. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, SC. 2005.

# APÊNDICES

## APÊNDICE A



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ALUNA: ANA PAULA ABREU SERRA DA ROCHA

MATRÍCULA: 11123250

**Esta entrevista exploratória se trata de um meio para a obtenção de dados para uma pesquisa realizada para a elaboração de um Trabalho de Conclusão de Curso, que possui o objetivo de Compreender as ações de uma agência do Banco do Brasil do Brejo Paraibano em relação ao marketing de relacionamento, integrada ao processo de elaboração de estratégias para fidelização de clientes pessoas físicas, orientada pela professora Dra. NADJA VALÉRIA PINHEIRO, SIAPE 11656111.**

### **ENTREVISTA EXPLORATÓRIA APLICADA AO GERENTE DA AGÊNCIA**

- 1- Qual a sua formação? Há quanto tempo trabalha nesta agência?
- 2 - Sobre o Marketing de relacionamento, o gerente desta agência recebe algum treinamento ou orientação de forma direcionada?
- 3 - Quais as estratégias realizadas nesta agência em relação ao marketing de relacionamento com os clientes pessoa física?
- 4 - Como ocorre a elaboração de estratégias de fidelização destes clientes? Como estas estratégias são implementadas, especificamente, nesta agência?
- 5 - Como é a oferta de serviços de qualidade nesta agência? É realizada uma rigorosa segmentação do mercado, monitorados continuamente os relacionamentos, realizado o marketing interno, oferecido um leque de serviços especializados, customizados e estes são devidamente comunicados? Poderia explicar como estes aspectos são considerados e trabalhados na prática?
- 6 - Como identificam que um cliente está enfraquecendo o relacionamento com o Banco? Quais medidas são tomadas neste momento?

**AGRADEÇO PELA SUA PARTICIPAÇÃO E CONTRIBUIÇÃO!!!**

## APÊNDICE B



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ALUNA: ANA PAULA ABREU SERRA DA ROCHA

MATRÍCULA: 11123250

- Este questionário se trata de um meio para a obtenção de dados para uma pesquisa realizada para a elaboração de um Trabalho de Conclusão de Curso, que possui o objetivo de Compreender as ações de uma agência do Banco do Brasil do Brejo Paraibano em relação ao marketing de relacionamento, integrada ao processo de elaboração de estratégias para fidelização de clientes pessoas físicas.
- Se for cliente deste banco, agradeço caso possa preencher este questionário. Caso contrário, solicito a gentileza de devolver este questionário ao aplicador.
- Informo que os itens são contemplados por uma escala com intervalo entre 1 a 7, considerado cada um destes números extremos opostos, sendo 1 para a opção de que o entrevistado discorda totalmente e 7 que concorda plenamente. Marque apenas um único valor.

A seguir, marque uma alternativa as questões:

- 1) Gênero: ( ) Masculino ( ) Feminino
- 2) Faixa etária  
( ) Até 20 anos  
( ) De 21 a 25 anos  
( ) De 26 a 30 anos  
( ) De 31 a 35 anos  
( ) Acima de 35 anos
- 3) Atualmente você trabalha/estágio? ( ) Sim ( ) Não.
- 4) Atualmente, você é cliente de quantos bancos? ( ) um ( ) mais de um
- 5) Há quanto tempo é cliente desta agência do Banco do Brasil?  
( ) menos de um ano ( ) de um a cinco anos ( ) mais de cinco anos
- 6) Que tipo de relação mantém com o banco? ( ) apenas conta corrente ( ) apenas conta poupança ( ) apenas conta salário ( ) conta corrente e conta poupança ( ) conta corrente e conta salário ( ) conta poupança e conta salário ( ) conta corrente, conta poupança e conta salário

### NAS QUESTÕES SEGUINTES, MARQUE APENAS UMA OPÇÃO PARA CADA ITEM

7) Analise as sentenças e marque a que melhor se adequa a sua concordância, sendo 1 – discordo totalmente e 7 – concordo totalmente, sobre sua comunicação com a agência do BB:

1. Sempre sou informado(a) sobre novos produtos e serviços...	1	2	3	4	5	6	7
2. Não tenho informações claras a respeito das minhas transações...	1	2	3	4	5	6	7

3. Não sei quais os programas de benefícios que este banco me proporciona...	1	2	3	4	5	6	7
4. Falham em me oferecer suporte, quando necessito...	1	2	3	4	5	6	7
5. A comunicação é bem feita e respeitosa...	1	2	3	4	5	6	7
6. Sinto que este banco possui serviços que se encaixam perfeitamente nas minhas necessidades individuais...	1	2	3	4	5	6	7
7. Tudo o que é indicado no folder no momento de abertura da conta é devidamente claro e cumprido...	1	2	3	4	5	6	7
8. Confio neste banco, sei que meu dinheiro e investimentos estarão seguros...	1	2	3	4	5	6	7
9. Não tenho desejo de trocar de banco...	1	2	3	4	5	6	7
10. O tempo gasto em espera para o atendimento é compensatório...	1	2	3	4	5	6	7
11. Sei que é um banco que posso facilmente contar (empréstimos, cheque especial, carta de créditos)...	1	2	3	4	5	6	7
12. As acomodações e estrutura física da agência (temperatura, assentos, copa e ambientação) são satisfatórias...	1	2	3	4	5	6	7
13. Sei que este banco tem ações e projetos que valorizam os clientes...	1	2	3	4	5	6	7
14. Sinto que sou respeitada e considerada nas relações que tenho no banco...	1	2	3	4	5	6	7
15. Este banco fará o que for ágil e correto para me ajudar...	1	2	3	4	5	6	7
<b>AGRADEÇO PELA SUA PARTICIPAÇÃO E CONTRIBUIÇÃO!!!</b>							