Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.2
2021/02
ISSN 2178-6925

ATENDIMENTO BANCÁRIO COM FOCO NA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

BANKING SERVICE WITH A FOCUS ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY

Carlabianca Cabral de Jesus Canevari
Mestranda, Universidade de Rio Verde – UniRV, Brasil
E-mail: carlabiancacanevari@gmail.com

Emanuel Batista Alves
Especialista, SICOOB Rio Verde, Brasil
E-mail: emanoelbatistaalves@gmail.com

Patrícia de Jesus Cabral
Graduada em Direito pela Universidade de Rio Verde, Brasil
E-mail: patricia.jcabral@gmail.com

Dilça Cabral de Jesus
Mestranda, Universidade de Rio Verde – UniRV, Brasil
E-mail: emanoelbatistaalves@gmail.com

Olga Cabral de Jesus Ribeiro
Especialista, Secretaria do Estado de Goiás, Brasil
E-mail: olgacabraldejesusribeiro@gmail.com

Rodrigo Ribeiro Leandro de Sousa
Especialista, Secretaria do Estado de Goiás, Brasil
E-mail: rodrigoconcursos2018@gmail.com

Recebido: 08/06/2021 – Aceito: 09/06/2021

RESUMO

O presente trabalho visa tratar sobre o atendimento bancário com foco na satisfação e fidelização do cliente, vislumbrando sobre aspectos relevantes sobre como alcançar tais estágios. Objetiva-se analisar a satisfação dos associados em prol do atendimento recebido dentro da instituição financeira e com isso visualizar os resultados alcançados ao conquistar a fidelização dos mesmos. Em relação à metodologia, se trata de uma pesquisa bibliográfica que possui natureza básica, uma vez que é elaborada a partir de material já publicado, como doutrinas, artigos, com o propósito de auxiliar na melhor compreensão das informações que foram coletadas. No que

tange a divisão do trabalho, foi feito em três tópicos, sendo que o primeiro trata sobre o atendimento bancário em geral, já o segundo nos fala da satisfação do cliente e o último trata sobre a fidelização deste. Por fim, o atendimento bancário deve ser feito da melhor maneira possível, para que se alcancem mais clientes fieis, com objetivo de que estes transmitam uma boa imagem para outras pessoas, criando-se assim um ciclo cada vez maior de usuários fidelizados.

PALAVRAS-CHAVE: Atendimento, satisfação, fidelização.

ABSTRACT

The present work aims to deal with bank service focusing on customer satisfaction and loyalty, glimpsing on relevant aspects on how to reach such stages. The objective is to analyzethe satisfaction of the associates in favor of the service received within the financial institution and with this to visualize the results achieved by winning their loyalty. Regarding the methodology, this is a bibliographical research that has a basic nature, since it is elaborated from material already published, such as doctrines, articles, with the purpose of helping to better understand the information that was collected. Regarding the division of labor, it was done in three chapters, the first one deals with banking service in general, the second tells us about customer satisfaction and the latter deals with customer loyalty. Finally, banking services should be done in the best possible way, so that more loyal customers can bereached, in order for them to transmit a good image to other people, thus creating an increasing cycle of loyal users.

KEY WORDS: Attention, satisfaction, loyalty.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa mostrar o resultado positivo de um atendimento de qualidade, sejam eles oferecidos através de serviços on-line, quanto os serviços presenciais oferecidos diretamente ao cliente nas dependências internas da instituição. Portanto, quando os associados fazem parte de qualquer tipo de instituição bancária, visam um atendimento mais próximo, que te viabiliza benefícios e assim a fidelização do cliente com um atendimentomais humanizado, levando então estes apresentar comportamentos satisfatórios, de maneira que ambas as partes obterão os resultados esperados.

Sendo assim, é notório que ao disponibilizar um atendimento diferencial, o cliente se sente mais próximo e importante dentro daquela instituição, no caso de uma cooperativa, se sente ainda mais dono do seu negócio. Promovendo assim uma maior fidedignidade por parte do cliente, que ao observar que os serviços estão melhores e de maior acesso, gera uma satisfação significativa não somente para permanecer no quadro de cliente mais acima de tudose sentir parte desta corporação.

As instituições financeiras inteligentes tem como metas encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer, e depois oferecendo mais do que prometeram.

Na sequência, tanto os clientes, quanto a instituição podem verificar os resultados obtidos por uma parceria mais forte e estabelecida através de um elo de confiança, transmitidapelo atendimento mais humano e qualificatório. Portanto, o planejamento estratégico dacooperativa, tem sempre como foco a melhoria contínua dos atendimentos voltada para o maior conforto e agilidade nos serviços prestados aos associados, dos quais os mesmosbuscam cotidianamente.

Para alcançar com êxito os objetivos propostos, bem como obter as informaçõesnecessárias para a realização da pesquisa, utilizou-se pesquisa do tipo exploratória, vez queela se restringe por definir objetivos e buscar mais informações sobre determinado assunto de estudo.

Além disso, foi utilizada pesquisa bibliográfica, a qual é desenvolvida a partir de materiais publicados em livros, e a Internet a fim de dar maior embasamento às informações obtidas.

Neste contexto, o estudo em questão visa detalhar, informar, objetivar e sanar grande parte dos envoltos que tramitam quando o assunto é a gestão bancária. Por se tratar de um

assunto especifico, cabe demonstrar neste trabalho as primícias que envolvem tanto o trabalhoem si, como em principal o atendimento e satisfação dos clientes.

O trabalho foi dividido em três tópicos, sendo que o primeiro aborda sobre o atendimento bancário, sua evolução em relação ao avanço da tecnologia, seu conceito, qualidade no atendimento e os requisitos da qualidade para satisfação do cliente.

Já o segundo, trata, especificamente, da satisfação do cliente, procurando analisar sobre como o marketing pode ser utilizado para se alcançar tal satisfação e sobre a importância da satisfação dos clientes nas instituições bancárias.

E por último, no terceiro tópico, é realizada uma análise direta da fidelização do cliente bancário através da excelência no atendimento, vez que visa mostrar a importância daspessoas na fidelização, as estratégias e o caminho para se alcançar tal e o marketing de relacionamento que é de suma importância dentro deste contexto.

Por fim, o atendimento bancário é um tema de bastante relevância, pois através dele que se consegue alcançar resultados positivos de uma instituição, através da fidelização dos seus clientes.

2 ATENDIMENTO BANCÁRIO

2.1 Evolução do atendimento bancário em relação ao avanço da tecnologia

Inicialmente devemos entender como vem ocorrendo à evolução do atendimento bancário, vez que é notório com o avanço da tecnologia e com os clientes cada vez mais exigentes, as instituições financeiras se veem obrigadas a adequar suas ofertas, produtos e serviços à nova realidade, criando assim mecanismos para sobreviverem ao mercado, considerando a evolução da tecnologia podemos dizer que existem duas vertentes, sendo elas: se tornando grande aliada das instituições financeiras com as facilidades e praticidade que a tecnologia oferece aos usuários, por outro lado perde o foco do atendimento personalizado humanizado, mais próximo ao cliente, sabemos que tal evolução vem para auxiliar os usuários, porém não para substituir atendimento humano personalizado.

Diante do que foi colocado, dispõe Lorente (2013, p.11):

> Com as mudanças nas formas de consumo e com os clientes mais exigentes as organizações lançaram novos mecanismos para sobreviverem ao

> mercado que converge para a necessidade de um relacionamento comercial de longo prazo com osconsumidores, tendo em vista que é mais rentável a empresa fidelizar do que estar sempre atrás de novos compradores e consumidores de seus produtos.

E ainda falando sobre o avanço da tecnologia, quando citamos que ela vem para auxiliar os usuários, dizemos isso por que traz comodidade, agilidade, segurança, entre outros,nas transações realizadas no dia-a-dia. Neste sentido, dispõe Queiroz (2011, p. 18):

> ...os clientes só tem a ganhar com o surgimento de novas tecnologias no acesso às transações bancárias, pois ganham em comodidade, tempo, conforto, segurança, além do mais, podem usufruir de tecnologias modernas sem saírem de suas casas, por meio de uso de computadores, TVs e celulares.

Para melhor entendimento, vejamos o que foi disposto na Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2017, p. 9:

> Essa evolução no relacionamento tem ainda grande influência na maneira como as pessoas cuidam de suas finanças e promovem a interação com as instituições bancárias. O poder de escolha do consumidor é um dos pontos que ajudam osbancos a se aprimorarem e a desenharem novas estratégias de atendimento. Anecessidade de fortalecer e tornar eficaz todos os canais de atendimento passa a ser, assim, um vetor importantíssimo para o sucesso da instituição.

Seguindo então, dizemos que além das instituições terem a obrigação de se adequaremde acordo com o avanço da tecnologia, não pode deixar de falar que o objetivo principal delaé o cliente em primeiro lugar, uma vez que manter o foco no cliente, gera uma relação de confiança e credibilidade, fazendo com que este se sinta satisfeito e leve uma imagem positivapara outros possíveis clientes. Nesta linha de raciocínio, aduz Lorente (2013, p. 11):

> ...é preciso valorização destes clientes, levando em consideração suas sugestões e reclamações, a fim de corrigir possíveis erros futuros que poderão causar serias consequências para a empresa, tais como uma imagem negativa que poderá afastar clientes e dificultara a conquista por novos clientes.

Diante do exposto, conclui-se que a busca cessante por inovação pelas instituições financeiras tem gerado reflexos bastante positivos, e assim alcançando as expectativas geradaspelo novo perfil de consumidor, aumentando assim a qualidade no atendimento presencial. Tal entendimento pode ser evidenciado na Pesquisa FEBRABAN, p. 4, conforme segue abaixo:

> A inovação promovida pelo setor bancário brasileiro é reconhecida em todo o

> mundo, fruto do investimento sustentado e da busca pelo aperfeiçoamento do sistema. Diante de um novo perfil de consumidor que demanda soluções customizadas e experiências personalizadas, os bancos mostraram-se eficientes em sua estratégia de uso de novas tecnologias conjugadas ao atendimento presencial de qualidade.

2.2 Conceito de atendimento ao cliente

Conforme já exposto acima, o atendimento ao cliente é o ponto inicial em qualquer tipo de negócio, e este para se tornar um diferencial deve ser feito com excelência. Portanto, osucesso de uma empresa depende fundamentalmente que os seus clientes estejam satisfeitos com os serviços prestados e forma como isso foi feito, vez que eles são os principais protagonistas e é o fator mais importante no mundo dos negócios. Se ocorrer o contrário e a empresa não presta um bom atendimento ao seu cliente, seu futuro pode estar destinado ao fracasso. Neste sentido, podemos dizer que o atendimento ao cliente é o verdadeiro propulsor de todas as atividades da empresa, pois é através dele que se conquistam os mesmos e alcança os objetivos da empresa.

Vejamos o que diz Rosa, 2007, p. 12, sobre atendimento ao cliente:

> O atendimento ao cliente está constituindo-se no principal fator de vantagem competitiva terre as instituições. O conjunto de alterações que as instituições estão sofrendo, em vistas as novas exigências da economia global, deve ter uma referência bastante clara, sem a qual não farão nenhum sentido: o cliente. Isso significa que muitas daquelas intermináveis discussões que normalmente temos dentro das instituições, sobre assuntos bastante importantes podem encontrar soluções mais simples se passarmos a olhar mais constantemente para a empresa, para o mercado e para o cliente, que hoje é cada vez mais exigente e busca uma qualidade total no atendimento que recebe.

Portanto, no que tange ao conceito de atendimento ao cliente, pode-se dizer que é tudo aquilo que ajude a criar o produto ou serviço potencial. Esta definição ajuda a compreender que o cliente é alvo móvel, ou seja, possui expectativas crescentes. Isto exige para garantir o atendimento ao cliente, que a empresa esteja sempre inovando permanentemente. O foco no cliente deve ser sempre permanente nas ações da organização, em particular naquelas que estão sempre em profundo processo de mudança, como é o caso das instituições bancárias. (ROSA, 2007, p. 13).

2.3 Qualidade no atendimento bancário

Inicialmente devemos entender um pouco sobre qualidade no atendimento, vez que esta pode ser definida como atendimento focado exclusivamente no consumidor, definindo qualidade em termos de satisfação do cliente com intuito de fidelização destes.

Vejamos um conceito de qualidade, disposto por Juran (1992):

> Qualidade é uma propriedade (ou um conjunto de propriedades) de um produto ou serviço que o torna adequado à missão específica da organização ou empresa, concebida para atender de forma efetiva e econômica as necessidades e legítimas expectativas de seus clientes, internos e externos.

Sendo assim, o atendimento quando feito de qualidade é o que faz diferenciar em determinado lugar. Em se tratando de bancos, cooperativas que possuem basicamente os mesmos produtos, o que vai conquistar o cliente é forma como será atendido. Neste sentido, nos fala Rosa (2007, p.11) “todos os bancos atualmente apresentam os mesmo produtos, as tarifas são praticamente iguais, pouca oscilação, o que realmente pesa é a qualidade no atendimento”. Ainda continua “Este passa a ser o grande diferencial”. Complementando tal ideia, nos diz Britto (1995) “Uma das chaves mais importantes para o sucesso da empresa em longo prazo pode ser resumida nestas palavras: atendimento de qualidade ao cliente”.

2.4 Requisitos da qualidade para satisfação do cliente

Conforme já exposto acima, o atendimento ao cliente é o que define se uma empresa será ou não de sucesso, sendo assim este deve ser feito com qualidade, pois é a porta de entrada de uma empresa. Neste sentido, para que se realize um bom atendimento, alguns requisitos devem ser seguidos, que segundo Marques (1997, p. 47) são:

> Conhecer – suas funções, a empresa, as normas e procedimentos. Ouvir – para compreender o cliente. Falar – utilizar um vocabulário simples, claro e objetivo. Perceber – o cliente na sua totalidade.

Sobre o disposto acima, quando o autor nos fala sobre conhecer, isso quer dizer que os funcionários de qualquer tipo de estabelecimento, precisam ter conhecimento de suas funções dentro da empresa, bem como saber sobre os produtos comercializados, os objetivos a serem alcançados, deve também conhecer seu cliente e saber lidar com as objeções impostas por ele, dentre outros fatores, sendo assim, transparecendo confiança e credibilidade ao cliente no momento da oferta.

Em seguida temos outro requisito de suma importância, que é saber ouvir, com intuito de realizar um atendimento personalizado, faz-se necessário ouvir o cliente, para entender suas reais necessidades, e posteriormente proceder com uma comercialização assertiva.

Depois de ouvir o cliente e entender os seus anseios, é necessário falar para estabelecer um processo de comunicação, neste momento cria-se um elo de confiança entre o atendente e o cliente, fazendo-se necessário agora colocar em pratica o primeiro requisito, pois o atendente transmite as informações dos produtos que ele conhece e o que de fato irá atender o cliente naquele momento, de acordo com tudo que ouviu.

Devemos falar agora sobre o requisito de perceber, ou seja, ter percepção através de gestos, expressões do cliente, que auxiliarão na compreensão do mesmo, pois muitas vezes a comunicação do cliente não é apenas verbal, mais também corporal, que transmite mensagens não detectadas no momento da fala, porém de suma importância para concretização donegócio.

Neste sentido, dispõe Bokin, (2004, p. 18) “Os clientes aumentam cada vez mais o número de exigências. Quem não souber entendê-los e atendê-los não sobreviverá em ambientes competitivos”. No que tange aos ambientes competitivos, podemos trazer aqui os bancos, que trabalham em um mercado de alta competitividade, onde a satisfação do cliente éa chave do sucesso.

No tópico seguinte, abordar-se-á o tema sobre a satisfação do cliente, vez que é desuma importância para qualquer tipo de negócio.

3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Inicialmente pode-se que a satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar. Vejamos o que diz Leal em seu pré-projeto: Satisfação do Cliente e aQualidade no atendimento na Lealcar em Teresina, PI (2010):

> Os bancos trabalham em um mercado de alta competitividade, onde a satisfação do cliente é a chave do sucesso. O Brasil tem hoje um dos sistemas financeiros mais evoluídos do mundo, cuja solidez vem sendo um trunfo para o País assegurar a confiança dos investidores, sejam internos ou externos, e dos organismos internacionais.

Devemos mencionar também que satisfazer clientes é uma tarefa complexa e implica em algumas dificuldades como, conhecer realmente os problemas na insatisfação, atingir a compreensão global e não apenas parcial causa das dificuldades, manter sempre a equipe atualizada e qualificada para solucionar com eficácia as exigências e queixas dos clientes, observar sempre o seu concorrente em seus pontos negativos e se diferenciar, dentre outras inúmeras situações que fazem toda a diferença.

Com o foco de sempre ser referência no atendimento e satisfação do cliente, temos queter em mente que a preocupação com o seu bem-estar vai muito além do

ato de sempre te dar razão, vez que, saímos da zona de conforto para nos colocar no seu lugar. Sendo assim, o focono cliente deve ser sempre permanente nas ações da organização, em particular naquelas que estão sempre em profundo processo de mudança, como é o caso das instituições bancárias.

Vejamos o que diz Bekin (2004, p. 58) “Primeira regra: o cliente tem sempre razão. Segunda regra: se ele estiver errado, cumpra-se a regra número um assim dizem todas aspeças destinadas a disseminar a cultura do bom atendimento”. Neste contexto, como o cliente é a razão de um negócio, o atendimento e serviço prestado devem sempre ser executados de forma ágil e eficaz. Neste sentido, dispõe Araujo (2013, p.13):

> O cliente necessita de profissionais que percebam a urgência do serviço e a prestação de serviço antes, durante e depois de uma compra, o feedback imediato é uma das soluções que minimiza a insatisfação do cliente consumidor se ele precisa ser atendido depois da experiência de compra.

Enfim, a satisfação do cliente vai muito além do que um simples atendimento bem feito, vez que também está associada a ir ao encontro das necessidades do cliente e seus anseios e sonhos. Neste sentido, a satisfação se estende ao seu estado pessoal, em relação asua felicidade, humor, prazer ou entusiasmo com o produto ou serviço adquirido, sendo assim, o contexto não abrange apenas aquele momento que se concretiza o negócio, pois o cliente fica ainda mais feliz, quando a instituição se preocupa e realiza o acompanhamento do pós-venda do produto ou serviço comercializado.

3.1 Marketing como ferramenta essencial para alcançar a satisfação do cliente

O marketing é uma ferramenta de extrema importância para as empresas, vez que ela objetiva garantir relacionamentos positivos com os clientes e as empresas. Esta ferramenta, que na verdade é um setor de uma determinada empresa, é composto por pessoas que vão em busca de informações dos concorrentes, fatores externos e de que forma a empresa apresenta seus produtos para as outras pessoas, entre outros. Neste sentido, faz-se necessário compreender melhor sobre esta definição, que segundo Silva, págs. 9 e 10:

> ...de acordo com o *conceito de marketing*, uma organização deve tentar oferecer produtos que satisfaçam as necessidades dos clientes por meio de um conjunto coordenado de atividades que também permitem que a organização alcance suas metas. A satisfação do cliente é o foco principal do conceito de *marketing*. A firma precisa também continuar a alterar, adaptar e desenvolver produtos para se manter em dia com os desejos e as preferências mutáveis dos clientes.

Podemos ir ainda mais longe a relação a definição de marketing, conforme dispõe Light (1998):

> A satisfação deixa de ser o fim da tarefa do marketing, mas passa a ser o começo de uma oportunidade de transformar um comprador satisfeito em um cliente leal à marca. Com essa transformação de cliente satisfeito em cliente fiel é que se possibilita à organização a sua lucratividade, e continuidade.

Observa-se que o grande objetivo do marketing é gerar satisfação aos clientes e para isso é necessário um conjunto de planos e iniciativas, como propagandas, publicidade etc, quefazem com que o relacionamento se torne mais próximo, a fim de tornar o usuário mais fiel e assim após ganhar a sua confiança, dá-se início a um elo de cliente leal à marca, vez que além da sua lealdade consegue divulgar uma boa imagem daquela instituição, trazendo assim novosclientes e com isso facilitando o alcance de resultados positivos para tal e assim todos saem ganhando.

3.2 Marketing no setor bancário

Conforme exposto no tópico anterior, o marketing é uma ferramenta de suma importância para se conquistar um cliente, no setor bancário não é diferente, pelo contrário eledeve ser ainda mais utilizado, vez que é um setor de fundamental importância, tendo em vista o seu papel na economia nacional. Nos tempos passados nem se falava muito em marketing, porém com o grande avanço da sociedade, se fez necessário que os bancos passassem a fazer muitas pesquisas de marketing para saber o que os clientes queriam. Assim, segundo Kotler (1998), essas organizações tiveram que passar por um aprendizado lento, dividido em cinco estágios, conforme segue abaixo:

> 1° fase: Marketing é propaganda, promoção de vendas e publicidade.2° fase: Marketing é sorriso e uma atmosfera agradável.
> 3° fase: Marketing é segmentação e inovação.4° fase: Marketing é posicionamento.
> 5° fase: Marketing é análise, planejamento, implementação e controle.

Neste sentido, o conceito inicial de marketing para os bancos, não passava de uma maneira de ser atrativo, para apenas competir com os concorrentes, porém mais tarde observaram que era necessário fidelizar seus clientes e para isso devia oferecer um ambiente mais agradável, modernizado e um atendimento de qualidade, porém isso foi se generalizandoe o cliente já não a considerava na escolha de uma agência.

Posteriormente, a nova ferramenta encontrada foi a inovação dos produtos e segmentação de seus mercados, que segundo Negretto, 2007, págs. 26 e 27:

> Criar produtos novos para cada segmento-alvo também é facilmente copiado pelos concorrentes; entretanto, a diferenciação está na habilidade de inovação contínua, estando sempre na frente dos concorrentes.
> A segmentação apresenta-se como diferencial estratégico, desde que o banco tenha um posicionamento de mercado e se estruture para atender a cada nicho.

Já na fase quatro, temos o posicionamento dos bancos, que nada mais é que distinguir- se dos demais em certos segmentos de mercado, mostrando ao cliente essa distinção com a qual ele se identifique o que melhor lhe satisfaça.

Por fim, chegamos à última fase que é o ápice do marketing nos dias atuais, vez que os bancos verificaram a necessidade de se ter um sistema eficaz de planejamento e controle. Assim, um banco pode ser ótimo em: propaganda, cordialidade, inovação e posicionamento, mas precisa do planejamento e controle para obter o conhecimento que lhe oriente na mensuração do potencial de seu mercado, para planejar suas metas, ações e incentivos, inclusive medir seus resultados; do contrário, terá grandes problemas no seu desempenho. (NEGRETTO, 2007, p. 27).

3.3 A importância da satisfação dos clientes nas instiuições bancárias

Neste tópico, observa-se o quão é importante se alcançar a satisfação do cliente, para que se crie um elo de confiança, e aquele leve uma imagem positiva para demais pessoas. Essa satisfação gera pontos positivos não só para os usuários, mais também para a instituição, que obtêm lucros pelos produtos e serviços adquiridos e lealdade do indivíduo.

No entanto, quanto mais satisfeito o cliente estiver, maior será a fidelização do mesmo, com adesão dos produtos ofertados a ele de forma consultiva, ou seja, de forma especializada, vez que, será analisado o perfil do cliente e após tal identificação, poderão ser ofertados melhores produtos de acordo com sua necessidade. Para melhor compreensão,vejamos o que dispõe Bee, 2000, p. 11 sobre clientes satisfeitos:

> Clientes satisfeitos provocam menos estresse. São poucos os que, tendo que lidarcom um cliente insatisfeito, não conhecem as pressões que tais situações causam.
> Clientes satisfeitos tomam menos o nosso tempo. Lidar com queixas e problemaspode consumir muito tempo e eles sempre surgem quando você está mais ocupado. Clientes satisfeitos falam de sua satisfação a outras pessoas, o que amplia sua boareputação.
> Clientes satisfeitos trazem satisfação ao trabalho e podem ajudar a motivar você esua equipe.

> Clientes são seres humanos – é natural querer proporcionar um atendimentoatencioso, prestativo e eficiente.

Seguindo, podemos dizer que a satisfação pode ser comparada a uma busca individual,ou seja, quando um cliente procura uma entidade financeira, possui um objetivo a ser atingidoatravés do consumo de produtos e qualidade no atendimento, assim a compra satisfatória é um êxito, gerando assim três estágios ao cliente, conforme dispõe Mattiello, 2001, págs. 27 e 28:

> A primeira, a satisfação por si própria é um estado final desejável para consumo e a padronização de cliente; a segunda é uma experiência agradável e prazerosa, pois toma óbvia a necessidade de tomar medidas adicionais de compensação ou sofrer as consequências de uma má decisão, e, a terceira reafirma a habilidade do cliente de tomar decisões.

Portanto, como já discorremos acima, o atendimento está totalmente ligado à satisfação e quando este é feito de forma individualizada, evidencia que a empresa reconhece que o cliente é uma entidade única, com necessidades e desejos muito particulares, sendo que quanto maior for sua satisfação, maiores serão as possibilidades de fidelização deste cliente. Em ligação com o atendimento individualizado, este deve ser feito com rapidez e para isso algumas medidas saneadoras devem ser tomadas, como a promoção do pré-atendimento, que consiste em prestar esclarecimentos e instruir o cliente para tornar a espera menos angustiante, neste sentido, dispõe Mattiello, 2001, p. 30:

> Tecnicamente, constata-se que quando uma agência encontra uma maneira de agilizar e dinamizar as filas, os clientes de outros bancos, que ainda não encontraramou não disponibilizaram tais medidas, migram de um banco para outro.

No entanto, um fator que poderá ser usado de forma eficaz para fidelizar os clientes, éa velocidade do atendimento, que por sua vez influência no tamanho das filas na agência, que são atrativos que podem ser diretamente visualizado pelos clientes.

Outro ponto de suma importância na satisfação do cliente bancário é a eficiência na solução de problemas, vez que falhas podem ocorrer, porém não se admite que os problemas não sejam resolvidos rapidamente eficientemente. Em correlação com este ponto, temos a cortesia e cordialidade dos funcionários, para com seus usuários, que na verdade são atitudes que nunca devem faltar em um atendimento, que afetam diretamente na percepção do cliente arespeito do serviço que está recebendo. Portanto a empresa, em primeiro lugar deve aperfeiçoar seus profissionais, vendendo a qualidade de um serviço à eles antes de antes de vende-la

aos clientes.

Não podemos deixar de citar aqui, que o atendimento bancário, deve ser homogêneo e personalizado, para que a imagem da instituição financeira seja única e transparente perante todos os seus usuários.

Por fim, é de grande relevância que se atente para tudo que foi citado acima, com o objetivo de alcançar a satisfação do cliente, assim às instituições não devem medir esforços para prestar serviços com qualidade, visto que a satisfação produz recompensas reais em termos de lealdade dos clientes e na imagem da empresa. Assim aduz Mattiello, 2001, p. 36 “o fato incontestável é que a alta satisfação ou encanto gera uma afinidade emocional com a marca, não apenas uma preferência racional, despertando, com isso, uma grande lealdade dos consumidores”.

Passar-se-á agora ao próximo tópico, no qual analisará sobre a fidelização do cliente bancário, que é o estágio final que pode se alcançar com um atendimento de qualidade.

4 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

4.1 Noções gerais

À priori, quando se fala em fidelização do cliente, deve-se levar em consideração quee o ato de torna-lo fiel ao seu produto, marca ou serviço, vez que aquela pessoa que sempre procura o atendimento de uma determinada instituição, significa para esta que aquele indivíduo é um cliente fiel e que está satisfeito com a qualidade do serviço prestado. Para que isso ocorra, é necessário fazer uma analise minuciosa, identificar qual melhor produto para cada tipo de cliente, uma vez que vendas de produtos consiste na percepção da necessidade do cliente. Assim, diz Nezze (2002, p. 48): “Para se ganhar a fidelidade dos clientes é exigida, além de uma analise cuidadosa, ação coerente, buscando respostas para a tomada de decisão e definição de estratégias, baseando-se principalmente no conhecimento do que é importante e interessa aos mesmos”. Ainda nesta linha de raciocínio, vejamos o que Negretto fala sobre fidelidade (2007, p. 23):

> O conceito de fidelidade do cliente volta-se mais para o comportamento do que para a atitude. Quando um cliente é fiel, ele apresenta um comportamento de compra definido como não aleatório expresso ao longo do tempo por algumas tomadas de decisões. O cliente tem uma tendência especifica em relação àquilo que compra e de quem compra. Além disso, o termo fidelidade denota uma condição relativamente duradoura e exige que a ação de comprar ocorra no mínimo duas vezes.

Este mesmo autor diz ainda que “a definição de cliente fiel pode ser entendida como aquele que: realiza compras regulares e repetidas; compra as diversas linhas de produtos e serviços; recomenda os produtos e serviços a outras pessoas; mostra-se imune aos apelos da concorrência” (p. 23).

Neste sentido, aquele cliente que sempre procura sempre uma determinada instituição para realizar suas transações, mesmo que em determinado momento não seja o mais atrativo, significa que és fiel à marca, vez que o atendimento de qualidade faz com que ele não procurea concorrência, sem dizer também que é mais fácil e barato para a empresa manter um cliente atual, do que ir a busca de novos clientes, apesar de que também se faz necessário esta última situação. Vejamos o que dispõe Nezze, 2002, p. 49, vez que faz uma analise sobre manter o mesmo cliente ou conquistar um novo:

> Analisando se o que custa mais caro é conquistar um novo cliente ou reter um cliente atual, verifica-se que a busca de novos clientes pode ser mais atraente e motivadora para a Força de Vendas nas agências, mas é mais cara do que manter um cliente atual. Esta é uma boa razão para a empresa desenvolver uma estratégia de fidelização de clientes. Além disso, atender as necessidades dos atuais clientes pode ser mais fácil, porque se pode saber melhor quem são, onde estão e quais as suas necessidades.

Por fim, pode-se dizer que um bom atendimento surte efeito em curto prazo e pode impactar, inclusive, no aumento de receitas do seu negócio. Neste sentido, para fortalecer a parceria empresa/cliente, todos os colaboradores (especialmente vendedores) devem estar aptos a oferecer um atendimento capaz de satisfazer os clientes e fidelizá-los, fortalecendo a parceria com a organização e aumentando a competitividade. Lembrando que, ter clientes satisfeitos é uma das melhores propagandas que sua empresa pode ter e quando falamos em cliente fiel, é aquele que realiza compras repetidas, utilizando as diversos linhas de produtos eserviços oferecidos pela instituição financeira, quando o cliente já está fidelizado o mesmo passa a indicar e recomendar os produtos e serviços a outras pessoas, tronando imune as ofertas da concorrência.

4.2 A importância das pessoas na fidelização

Em relação ao programa de fidelização dos clientes, podemos dizer que as pessoas são principal meio para que isso aconteça, vez que o trabalho é feito por máquinas e equipamentos, porém o relacionamento não tem como ser feito de outra maneira a não ser através do contato interpessoal e é através deste que se cria a primeira imagem da empresa. Sendo assim, a forma de agir deve ser pautada em um compromisso baseado em relações sólidas, em que a honestidade é o princípio básico

para o relacionamento, resguardando os interesses de ambas as partes. A confirmação de tal premissa é verificada a partir do que diz Cobra (2000, p. 71):

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

Sendo assim, o atendimento humanizado é essencial dentro de uma organização, e este quando feito com qualidade e excelência tem significativa importância na satisfação dos clientes. Para o bom atendimento Zemke (1995) destaca alguns princípios a serem seguidos:

> Ouvir, entender e corresponder ás necessidades dos clientes de forma personalizadae criativa.
> Estabelecer uma visão clara do que é atendimento superior e comunicar essa visãoaos colaboradores.
> Ter bons colaboradores, treinando-os e informando-os para atingirem padrões deatendimento, como também lhes dar autonomia.
> Reconhecer e recompensar os funcionários que dão um passo além por seus clientes.

Conclui-se, portanto, que ouvir a opinião dos funcionários e partilhar com eles as informações através de treinamento e comunicação é imprescindível para que eles sejam colaboradores ativos no processo de fidelização, gerando assim um alto padrão de atendimento e transmitindo aos clientes uma imagem positiva da instituição financeira, e com isso o mantêm fidelizado, não apenas na prestação de serviços como também na aquisição dosprodutos da mesma.

4.3 Estratégias de fidelização de clientes

Inicialmente, quando dizemos em estratégias de fidelização, estamos falando em objetivos que se pretende alcançar em longo prazo com um atendimento potencial, até porque fidelidade não se compra, se conquista em longo prazo através de atitudes que transmitem confiança e transparência, respeito, cuidado e atenção e carinho com o outro. E fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, porque nenhum cliente é fiel de vez em quando – nem para sempre, entretanto, quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa e maior valor agregado á marca.

Neste tópico, entra o que já foi citado acima, quando dizemos das relações interpessoais, atendimento humanizado, pois para que se possam criar estratégias, necessariamente os clientes precisam ser identificados, para que se possa entender suas necessidades e desejos. Sendo assim, tais estratégias têm inicio desde a

contratação dos funcionários, treinamentos, qualificações, o processo de relacionamento em si e por fim o pós-venda que é altamente importante, pois é com esta estratégia que consegue identificar as fraquezas, pontos fortes, é o momento que o cliente tem para dizer o que achou de contratar com aquela instituição e com esse feedback, que se consegue entender o que deve sermelhorado e a visão do cliente sobre o negócio como um todo. E este pós-venda, é composto dos seguintes elementos, conforme dispõe Oliveira, 2008, p. 34:

> Atividades e esforços para manter o cliente satisfeito após a compra.
> Fazer tudo que for possível para aumentar a probabilidade de os clientes atuais comprarem novamente o produto ou marca da mesma empresa em futuras ocasiões de compra.
> Mensurar repetidamente a extensão da satisfação dos clientes pelos produtos ou serviços atuais.

A mesma autora cita também algumas estratégias de fidelização, conforme segue abaixo (p. 34):

> Converter clientes presumidos para clientes potenciais qualificados – processo deatração do cliente desejado;
> Converter clientes potenciais qualificados em clientes que concretizam a primeiracompra – início do processo de compra pelo cliente;
> Converter clientes que concretizam a primeira compra em clientes frequentes –alimentar o processo de longo prazo; o relacionamento;
> Converter clientes frequentes em clientes habituais – perceber o que e por que osmelhores clientes compram;
> Converter clientes habituais em clientes “pregadores” – seu cliente passa a ser seuvendedor;
> Recuperar clientes perdidos – é mais fácil vender para um ex-cliente que para umnovo cliente.

Neste mesmo sentido, devemos falar também sobre algumas características simples, que fazem parte das estratégias e fazem toda diferença no momento de um atendimento, e neste caso podemos falar dos bancos, os quais devem apostar muito na fidelização dos seus clientes, vez que hoje a concorrência é muito grande e se não tiver um diferencial, vai ficando para trás. E esses diferenciais estão nas simples características como a confiabilidade, que envolve a transparência e coerência no desempenho do serviço; rapidez de resposta; acesso que significa a facilidade de contato dos clientes para com a instituição; cortesia; comunicação que significa manter os clientes informados, em linguagem que possam compreender, bem como saber ouvir os clientes; credibilidade, que se trata de um dos pontos mais importantes, vez que refere-se á confiança, honestidade e envolvimento com os interesses do clientes; e uma das principais é a compreensão do cliente, que envolve esforço para compreender as necessidades do cliente de forma clara, para que se alcance a satisfação.

Portanto, o grande desafio do setor bancário não é apenas atrair clientes, mas

conquista-los e estabelecer uma relação de fidelidade com eles, pois um cliente fiel repete suas compras regularmente, recomenda a empresa e seus produtos e serviços a outras pessoas e, podem tolerar uma falha ocasional devido à relação estabelecida por um serviço habitualmente bom.

4.4 Marketing de relacionamento

Conforme já exposto acima, o marketing é uma ferramenta essencial na fidelização e manutenção dos clientes. E no caso de atendimento, faz se necessário utilizar-se do marketing de relacionamento, sendo assim, entendamos ao que se refere este termo, conforme disposto por Silva, p. 9 “arranjos de longo prazo, mutuamente benéficos, nos quais tanto comprador como vendedor focalizam o crescimento do valor por meio da criação de trocas mais satisfatórias”.

Vejamos o que diz Lipinski em seu artigo Marketing de relacionamento: tudo o que você precisa saber para fidelizar clientes, 2016, sobre tal assunto:

> Marketing de Relacionamento engloba estratégias de construção e disseminação de marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado. O objetivo do relacionamento é conquistar e fidelizar clientes, além de fazer com que eles se tornem defensores e divulgadores da marca.
> Outro objetivo é tornar-se uma referência no mercado, principalmente pelas boas experiências oferecidas ao usuário. Para conseguir tudo isso, a empresa basicamente cria um relacionamento em que oferece vantagens para seus clientes e prospects.

Complementando tal entendimento, dispõe Jum, 2007, p. 20 “o objetivo básico do marketing de relacionamento é a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos e que sejam rentáveis para a organização”.

De acordo com todo o exposto, podemos dizer que o marketing de relacionamento, promove estratégias de como conquistar o cliente sem que seja necessária a disponibilização de grandes recursos financeiros por parte da empresa. Neste sentido aduz Silva, p.34 “por meio do *marketing* de relacionamento, ocorre à segmentação e potencialização dos clientes com menores gastos promocionais e o incremento na rentabilidade de cada venda, promovendo relacionamento de longo prazo com os clientes mais rentáveis da empresa”.

Concluímos então que o Marketing de Relacionamento não é uma estratégia que age apenas em curto prazo: pelo contrário, seu objetivo é criar uma relação contínua e, preferencialmente, progressiva, seja fazendo com que um cliente se torne um fã, seja fazendo comque um cliente de um produto ou serviço básico evolua para alternativas mais complexas da suasolução. Por isso um princípio básico para que dê certo o inicio de um relacionamento saudável éconhecer o seu cliente, só assim vai

conseguir atende-lo e entende-lo e criar um vínculo de confiança, transparência, além de uma comunicação olho no olho estabelece um fator de credibilidade e compromisso com cliente, de forma clara e objetiva. Assim dispõe Lipinski, emseu artigo já citado acima:

> Por isso, a palavra-chave aqui é: conheça seu consumidor. Só assim você vai conseguiratendê-lo de forma personalizada e ir além; vai realizar seus desejos e tirar dúvidas, masé capaz também de extrapolar expectativas e chegar onde nem ele mesmo ainda tinha percebido que gostaria que sua empresa chegasse, resolvendo problemas que ele nem sabia que tinha. Empresas como a Apple entendem muito bem o que é fazer isso e, poressa razão, têm legiões de fãs. E, como você pode perceber, o resultado é muito maior doque parece: um cliente satisfeito se reflete nas vendas, no faturamento e na sobrevivênciada sua empresa.

4.5 O caminho da fidelização

Neste tópico vamos abordar sobre os caminhos que devem ser percorridos para se alcançar a fidelização do cliente, pois como já foi dito não se trata de uma tarefa fácil, ainda mais nos dias atuais em que o cliente está muito mais antenado com as mudanças de mercado e quando falamos em instituição financeira, existem ainda mais alterações, no que tange os seus produtos, taxas, entre outros e esta deve ter um diferencial para conquistar o usuário.

A princípio veremos um dos itens mais importantes, que todo usuário leva em consideração no ato de uma negociação, no caminho da fidelização que é o valor para o cliente, ou seja, o gasto que terá por utilização do portfólio oferecido pela instituição financeira. Neste contexto, o sentido de valor não quer dizer apenas dinheiro, mais também o valor agregado referente o conjunto de benefícios que será disponibilizado. Vejamos o que dispõe Tucker (1999, p. 3) “se os produtos ou serviços de uma empresa atendem às necessidades de um comprador e este considera justo o preço pedido, podemos dizer que o negócio produziu valor para o comprador”.

Prosseguindo, o valor também tem relação com custos e estes podem ser definidos como monetário, que significa a quantidade de dinheiro que os clientes pagam para receber produtos e serviços; temporais, que envolve o tempo gasto comprando produtos e serviços, aqui podemos citar o tempo de espera numa fila de banco, que quanto menor for este tempo, maior será a satisfação do cliente; temos também o custo psicológico, que envolve a tensão mental em fazer compras e aceitar os riscos, pois num eventual erro na aquisição de produtos ou serviços, seja por erro de si próprio ou da instituição, maiores serão os custos psicológicos; custos comportamentais, que envolve, justamente, o cansaço físico envolvido na aquisição de produtos e serviços.

Ainda falando sobre o valor para o cliente, devemos abordar sobre a formação

do mesmo, que segundo Tucker (1999, p. 3), se formam a partir da combinação de três fatores, conforme segue abaixo:

> **Qualidade:** significa os aspectos físicos, tangíveis de um produto. No caso de um serviço, a qualidade do trabalho existente, as amenidades físicas oferecidas ou não, pela empresa.
> **Serviço:** "este será o „fator S" , pelo qual estaremos nos referindo tanto no nível do serviço percebido pelo cliente (quanto foram atenciosos aqueles que realizavam o atendimento?), quanto, em quantidade dos serviços que foram comprados ou oferecidos juntamente com „produto".
> **Preço:** talvez este seja o mais simples dos três. O que você pagou por aquilo que obteve? Isto é o preço.

Neste sentido, valor possui a seguinte definição, segundo Cobra (2000, p. 118) "valor é, portanto, quanto valem para os clientes de um determinado serviço os benefícios técnicos deste, os serviços que lhe são agregados, e ainda seus benefícios econômicos e sociais".

Posteriormente, temos a satisfação, sobre a qual já tratamos em tópicos específico acima, vez que para se alcançar a fidelização, antes se devem alcançar as expectativas dos clientes sobre um produto ou serviço oferecido. Assim, define Kotler (2000, p. 58) "satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador".

Outro caminho a ser percorrido é alcançar as expectativas dos clientes, vez que são geradas internamente e através delas os usuários utilizam para julgar a qualidade de uma experiência ou serviço. Para melhor compreensão, vejamos o que dispõe Vavra (1993, p. 164):

> As expectativas são resultados que vão além do produto ou serviço tomados isoladamente. A cultura, a propaganda, as vendas, as informações boca a boca e as atividades de pós-marketing da empresa ajudam a moldar as expectativas.

O mesmo autor ainda nos diz que, as expectativas podem:

> Variar por tipo de cliente, através da segmentação demográfica e por benefício.Variar de acordo com a situação, dependendo do contexto de uso. Ter graus relativos de importância com um estrutura hierárquica.Possuir dinamismo mudando no decorrer do tempo.

Por fim, chegamos ao ápice do objetivo que é alcançar a fidelização do cliente. Aqui todos os caminhos foram percorridos e o cliente já é fiel àquela instituição, sendo que o mais importante agora é seguir com a manutenção do mesmo, ou melhor, prestar o velho e bom atendimento no pós-venda, um dos principais aspectos de fidelização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base neste estudo, conclui-se que o atendimento bancário já vem sendo personalizado para que se alcance a satisfação e fidelização do cliente. E assim, permitiu se analisar que as instituições financeiras que não se adequarem a este novo estilo de atendimento, não será competitiva com as demais, principalmente neste mercado globalizado e avançado tecnologicamente, visto que os clientes tem se tornado mais exigentes e entendedores do mercado. Portanto, nas instituições financeiras a transformação nos padrões de atendimento está cada vez mais forte, uma vez que as mesmas tem se tornado a cada dia que passa indústrias de serviços de grande utilidade em uma economia instável.

Neste contexto, no que se refere aos objetivos que se pretendiam alcançar com o resultado do trabalho, temos que o grau de satisfação do associado se eleva à medida que o atendimento é feito com excelência, gerando assim, resultados importantíssimos em relação ao comportamento dos mesmos, que se tornam fiéis à marca, além de divulgar para outras pessoas, assim os benefícios são notórios tanto para a instituição quanto para os clientes e todos saem ganhando, nesta relação de confiabilidade. Portanto, percebemos que os objetivos propostos com a execução deste trabalho foram alcançados.

Logo, o que se pode enfatizar é que com este trabalho conseguimos averiguar que o cliente é a base de uma empresa, pois sem ele, esta não sobrevive. Em contrapartida, conquistar a lealdade dos clientes é uma tarefa difícil e para se alcançar a fidelização, os bancos precisam entender os valores e necessidades dos mesmos.

Enfim, como os temas de satisfação e fidelização são bastante amplos, nos restringimos a pesquisar apenas em relação ao atendimento bancário, de forma mais geral e estes devem ser sempre estudados frequente e constantemente. Portanto, o atendimento é considerado um dos diferenciais de competitividade das empresas, pois somente as organizações que oferecem um atendimento de qualidade conseguem ganhar maior potencial no mercado.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Hudson Correia de. **Sinergia no Atendimento**: Cliente nossa razão de ser. BeloHorizonte, 2013.

BOKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing**: Como praticá-lo com sucesso. São Paulo: PearsonPrentice Hall, 2004.

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

FEBRABAN. Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2017. Realização Deoitte. 2017.

JUM, Cassiane Barbieri. **Fidelização e conquista de novos clientes pela qualidade emserviços**. Porto Alegre. 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: Análise, planejamento, implementação econtrole. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. SãoPaulo: Prentice Hall, 2000.

LEAL, Helian. **Satisfação do Cliente e a Qualidade no Atendimento na Lealcar emTeresina Pi.** 09/06/2010. Disponível em <http://www.administradores.com.br/producao-academica/pre-projeto-sobre-satisfacao-do-cliente-e-a-qualidade-no-atendimento-na-lealcar- em-teresina-pi/3072/>. Acesso em: 23/05/2017.

LIGHT, L. **Gerenciamento e lealdade**. HSM Management, v. 7, mar/abr. 1998

LIPINSKI, Jéssica. **Marketing de relacionamento: tudo o que você precisa saber para fidelizar clientes**. 2016. Disponível em: < https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing- de-relacionamento/>. Acesso em: 19/03/2018.

LORENTE, Rafhaella Piratelo. **A importância da qualidade do atendimento bancário e asua evolução**. Assis, 2013.

NEGRETTO, Ricardo João. **Fidelização de clientes bancários**: Marketing de relacionamentocomo base na estratégia de lealdade. Porto Alegre. 2007.

MATTIELLO, Agenor. **Fatores da satisfação com o atendimento bancário dispensadosaos clientes especiais do Banco do Brasil em Campo Grande-MS**. Porto Alegre. 2001.

OLIVEIRA, Káren. **Fidelização de clientes: Uma análise da satisfação dos clientes doBanco Safra**. Balneário Camboriú. 2008.

Queiroz, Camila Cardoso de Almeida. **A utilização dos canais de atendimentobancários sob uma nova perspectiva – percepções e expectativas de uma carteira de clientes pessoa física**. 2011. 52p. Trabalho de Conclusão de
Curso - FGV Online.

ROSA, Jânia Aparecida M. Gomes da. **Atendimento ao cliente como diferencialcompetitivo – Ênfase na qualidade do atendimento bancário**. Porto Alegre, 2007.

SILVA. Rogério de Moraes. **Marketing de Varejo**. Brasília-DF.

TUCKER, Robert B. **Agregando valor ao seu negócio.** São Paulo: MAKRON *Books*, 1999.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento:** aftermarketing. São Paulo:Saraiva, 2001.

ZEMKE, R. **A Nova estratégia do marketing.** São Paulo: Pioneira, 1995.