

MARKETING DE RELACIONAMENTO COM FOCO NO ATENDIMENTO AOS CLIENTES

Adriana Buss Borgert¹
Elen Renata dos Santos²

Resumo

O objetivo do presente trabalho está em identificar a satisfação dos clientes que procuram a agência do Banco do Brasil, quanto ao atendimento prestado, com ênfase na importância do marketing de relacionamento. Para alcançar tal objetivo busca-se uma abordagem teórica sobre os benefícios do marketing de relacionamento: relação de longo prazo com os clientes, lealdade que traz maior lucratividade para a instituição, aumento nos negócios e a redução da perda de clientes. Para os procedimentos metodológicos, será uma pesquisa descritiva acompanhada de coleta de dados por meio de entrevista com alguns clientes da agência. Com este estudo e o resultado da pesquisa, espera-se comprovar que o marketing de relacionamento é importante e traz benefícios para a agência do Banco do Brasil além de satisfazer seus clientes.

Palavras-Chave: Marketing de Relacionamento. Clientes. Banco do Brasil.

1 INTRODUÇÃO

Os relacionamentos estão no íntimo do comportamento humano, segundo Gummesson (2005), se dissolvermos as redes sociais de relacionamentos, dissolvemos a sociedade. Então não haveria sociedade porque não conseguimos viver isolados, como cidadãos e membros de famílias, estamos sempre cercados de relacionamentos, seja com a própria família ou em qualquer ambiente que nos encontrarmos: no trabalho, com os vizinhos, com fornecedores, enfim os relacionamentos são fundamentais para as pessoas.

Relacionamento significa desenvolver ferramentas e meios que permitam um contato direto, quase íntimo com o cliente, procurando desenvolver uma psicologia de fidelidade. A preocupação é com o cliente final e com sua satisfação. Uma relação de longa duração entre cliente e fornecedor pode ser muito eficaz para ambas as partes.(GUMMESSON, 2005)

Neste contexto os relacionamentos entre clientes e fornecedores são à base de todo marketing, como afirma Gordon (2001), o marketing pode ser visto como um processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente, de um modo competitivamente superior de modo que a organização tente atingir seus objetivos.

¹ Bacharel em Ciências Contábeis. E-mail: aborgert@pop.com.br

² Especialista em Didática do Ensino Superior. E-mail: elen@esucri.com.br

Marketing de relacionamento surge como uma mudança de paradigma, alterando o foco dos negócios: de transações para relacionamentos. Justamente por isso, não deve ser considerado apenas como um adendo do marketing tradicional.

É uma filosofia que trata do funcionamento de uma organização: é um objetivo, uma estratégia, um resultado. É um estado a se atingir e manter, mas para isso a cúpula da organização precisa realmente querer que isso aconteça. Porque as realocações de recursos, a reorganização, as mudanças na abordagem de marketing, e o comprometimento se materializam somente quando existe um comprometimento profundo e perseverante do topo da administração (MOTTA, 2000, p. 62).

O marketing de relacionamento consiste na prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo e de longo prazo com clientes funcionários e fornecedores. Ressalta Gordon (1999) que o marketing de relacionamento deve ser um processo contínuo de identificação, criação de novos valores com clientes e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing Tradicional e Marketing de Relacionamento

O marketing da maneira tradicional, como conhecemos hoje, foi introduzido por volta de 1960, por McCarthy, a partir do conceito de marketing mix e os quatro P's de marketing (preço, promoção, produto e praça) e rapidamente tornou-se o modelo básico e único de marketing.

Embora a natureza interativa dos 4P's, o modelo não inclui nenhum elemento interativo. Segundo Grönroos (1993), a abordagem do marketing mix (quatro P's) é considerada limitada, embora inclua atividades que sejam importantes e, com frequência, até mesmo componentes centrais do marketing. No marketing tradicional, não há muita ênfase em interações, pois o gerenciamento dos clientes é suportado por sistemas que transformam os clientes em números, em função também do grande número de clientes no chamado mercado de massa.

Alguns autores afirmam que os conceitos do marketing de relacionamento ainda estão em desenvolvimento. Desde que Berry (1992) introduziu formalmente o termo marketing de relacionamento, o interesse no assunto e na sua utilização vem crescendo, de modo que, aos poucos, o tema vem surgindo com um grande potencial para tornar-se, inclusive, uma nova disciplina em marketing. Pode ser um processo novo de criação de valores com clientes compartilhando de seus benefícios durante uma vida. Isso pode envolver a compreensão, concentração, colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e compartilhamento de valores mútuos.

2.2 Marketing de Relacionamento como Estratégia e Vantagem Competitiva

Existe um grande interesse de pesquisadores e profissionais de marketing no estudo sobre relações de longo prazo com clientes, e nos lucros que esta filosofia de negócio pode

proporcionar. Conforme Berry (1992), a lealdade do cliente traz maior lucratividade para a empresa, alguns pensadores definem que as melhores justificativas para o marketing de relacionamento são: o aumento dos negócios com os clientes existentes, a redução da perda de clientes e o crescimento da quantidade de novos clientes.

2.3 Implementando o Marketing de Relacionamento

Para desenvolver relacionamentos Mckenna (1992), ressalta que uma empresa necessita de uma estratégia apropriada para gerenciar e desenvolver os relacionamentos, além de monitorar o andamento da estratégia, o marketing de relacionamento pode ser implementado em qualquer empresa, porém o tipo de relacionamento e sua aplicação devem ser específicos, respeitando determinada situação.

Mckenna (1992), relaciona alguns fundamentos ou pré-requisitos necessários: qualidade oferecida no serviço principal, cuidadosa segmentação de mercado, monitoramento contínuo do relacionamento, marketing interno, serviço especializado, comunicação e customização, estrutura organizacional. É fundamental o envolvimento de toda a empresa, pois marketing de relacionamento é uma filosofia que deve migrar por toda empresa, o que requer uma cultura organizacional direcionada para o relacionamento.

3 MARKETING BANCÁRIO

3.1 Marketing de Relacionamento Bancário

O marketing foi introduzido nos bancos não na forma de “conceito de marketing”, mas na forma de “conceito de propaganda e promoção”. Kotler (1994) afirma que para vencer a concorrência, os bancos investiam fortemente em propaganda e promoção de vendas, oferecendo determinados atrativos como forma de captar novos clientes.

Com o passar dos tempos os bancos perceberam que atrair pessoas para as suas agências não era tão difícil, porém era mais difícil convertê-los em clientes leais. Então para fidelizar clientes os bancos formularam programas para agradá-los, e o interior das agências foi redesenhado para proporcionar um ambiente agradável. Logo, todos os bancos estavam com um ambiente acolhedor, e este atrativo deixou de ser fator decisivo na escolha de uma agência. Para Kotler (1994) o marketing neste contexto é sorriso e uma atmosfera agradável.

Um aspecto importante, que pode ser considerado como ponto positivo para a adoção do marketing no setor bancário, é a alta qualificação dos seus funcionários. Conforme Segnini (1999) citado por Gosling (2001), a categoria bancária distingue-se, a muito tempo, de outras categorias profissionais do Brasil, por ser altamente escolarizada. Também devemos considerar que as instituições estão investindo cada vez mais na qualificação de seus funcionários, com o intuito de melhorar a qualidade no atendimento, acompanhar as inovações tecnológicas e aumentar o nível de relacionamento com os clientes.

Podemos considerar que o relacionamento é um serviço prestado ao cliente, e neste sentido, percebe-se que o marketing de relacionamento é indispensável para os profissionais do setor de serviços, pois além de gerar diferencial competitivo, o marketing de relacionamento fornece meios para tornar os serviços mais relevantes e atraentes. Sendo assim, é necessário que uma empresa que presta serviços, como os bancos, tenha sua boa reputação, com relacionamentos com os clientes a partir de cada contato. Nickels e Wood (1999) afirmam que o bom serviço pode trazer clientes e lucros mais altos, porque as pessoas estão dispostas a pagar mais para serem bem tratadas. Por outro lado, conforme os autores, o custo de perder um cliente é muito maior do que o custo de reter um, o que tem um impacto sobre os lucros futuros.

3.2 Gestão de Relacionamento

O marketing de relações é essencial, segundo Mckenna (1992), ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do cliente e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção. Mas, em um mundo onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente, que normalmente se sente inseguro após adquirir bens ou serviços que tenham valor significativo para eles.

A gestão de relacionamentos, surge como a melhor estratégia para lidar com a intangibilidade típica de serviços, sendo os eventuais problemas no provimento do serviço contornados através da criação de vínculos duradouros entre fornecedores e clientes. Pois como afirma Gordon (2000), devemos aprender sobre cada um de seus clientes para poder gerir este relacionamento de forma duradora e como ferramenta de gestão. Gerenciar serviços está no centro da construção e manutenção de relacionamentos, é claro que também estão baseados em outros aspectos, como construção de redes e estabelecimento de acordos, alianças e parcerias estratégicas.

3.2.1 Construindo Relacionamentos

Autores como Morgan e Hunt (1994, p. 22) identificam que a construção de relacionamentos pode ser traçada em um amplo sistema de troca e com diversos parceiros, a idéia de relacionamento, em sua proposta, não se restringe a clientes corporativos ou aos consumidores finais.

Identifica-se que o processo de construção de relacionamentos com parceiros envolve cinco fases, são elas:

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 stress físico e emocional. Essa dissolução dos relacionamentos entre compradores e vendedores é efetuada em quatro estágios: estágio intrapsíquico da avaliação do relacionamento; estágio interativo da discussão do relacionamento; estágio social do anúncio público; e, por fim, restabelecimento social e psicológico. (DWYER, 1987)

As etapas apresentadas reforçam a idéia de que a construção de um marketing de relacionamento é um processo de reconhecimento, aceitação e comprometimento. Além disso, é importante que haja expansão mútua entre os parceiros, pois oferecer constantes benefícios envolve um processo de melhoria contínua e, se uma das partes não estiver ajustada, pode afetar o relacionamento e levar ao desligamento. A reciprocidade, ou o ganha-ganha, do relacionamento alimenta uma atmosfera positiva, remove as barreiras do risco e capacita os parceiros para o investimento na relação.

3.2.2 Confiança

Segundo os autores, Morgan; Hunt, (1994). a confiança existe quando uma parte acredita na integridade do parceiro de troca, existindo relação negativa entre confiança e propensão a saída. Isso porque um comprador que confia em seu fornecedor, é mais comprometido e tem mais intenções de prosseguir no relacionamento.

Uma orientação de longo prazo nos relacionamentos entre compradores e vendedores, é uma função de dois fatores fundamentais: dependência mútua e extensão em que os participantes confiam um no outro. Dependência e confiança também estariam relacionadas com outros fatores, como incerteza do ambiente, investimentos em transações específicas, reputação e satisfação no relacionamento entre compradores e vendedores, que por sua vez, caracterizaram comportamentos de confiança como ações que refletem a capacidade de aceitar a vulnerabilidade face à incerteza. BERRY (1996), confirma que a confiança do cliente no fornecedor, além do exposto, tem papel-chave na efetividade da parceria, uma vez que isto leva ao comprometimento e, indiretamente, à satisfação geral com o relacionamento.

O merecimento de confiança mútua, outra variável pertencente ao tema, é definido como a crença de que cada parceiro irá agir no interesse da parceria. Segundo Morgan; Hunt, (1994), dimensões de merecimento de confiança mútua podem ter efeitos diretos na satisfação mútua, pois os parceiros estão menos propensos a ficar satisfeitos com o relacionamento se acreditarem que o outro não é confiável. No estudo dos autores, baseado na confiança de relacionamentos de parceiros de vendas, e testado na indústria de computadores, a confiança foi identificada como o fator crítico de diferenciação entre relações eficientes e ineficientes de parcerias em venda.

3.2.3 Comprometimento

Comprometimento tem sido identificado como uma das características-chaves para o sucesso de um relacionamento. Para Kotler (2000), comprometimento no relacionamento, é a certeza de que seu parceiro no relacionamento é tão comprometido que fará o máximo de esforço para que este relacionamento seja duradouro, e acredita que o relacionamento está funcionando tão bem a ponto de querer mantê-lo indefinidamente.

As relações entre compradores e vendedores desenvolvem-se em estágios que vão desde simples transações unilaterais até um tipo bilateral de relacionamento em que ambas as partes estão altamente comprometidas. Os autores Morgan; Hunt (1994), defendem que, com o desenvolvimento do relacionamento, as partes aprendem a confiar umas nas outras e isto gradualmente aumenta o comprometimento. Assim, comprometimento é a habilidade de fazer sacrifícios de curto prazo em nome de benefícios de longo prazo.

Estudo sobre a estrutura do comprometimento de longo prazo, argumentam que o comprometimento deve estar relacionado de perto com mutualidade, lealdade e busca de alternativas, variáveis que estão no centro do significado de relacionamento. Os resultados dos autores apresentaram forte suporte para as relações preditas, entre credibilidade de comprometimento e intenções de comprometimento de longo prazo. (MORGAN; HUNT, 1994).

3.2.4 Fidelização

Fidelizar clientes significa criar um valor superior à satisfação pelo uso de um produto ou um serviço. Clientes fidelizados associam à empresa e sua marca sentimentos positivos e fortalecedores, como a credibilidade, segurança, conforto, tranquilidade e o melhor, passam a considerar a marca parte de suas vidas. Segundo Gordon (2000), se os clientes forem receptivos a um vínculo aprofundado, eles farão mais negócios com a empresa e se estiverem felizes com seu retorno não deixarão a empresa e serão fiéis a ela. Quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.

Os programas de fidelização, independentemente de sua forma e amplitude, são importantes na construção de relacionamentos estáveis e duradouros. A fidelização dá à empresa um diferencial e cria barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes. (BERRY, 1996)

3.2.5 A Satisfação do Cliente

Para a empresa L.L Bean, destacado por Kotler (2000), o cliente tem o seguinte significado:

- a) Um cliente é a pessoa mais importante do mundo neste escritório, quer ele se comunique pessoalmente ou por meios eletrônicos;
- b) Um cliente não depende de nós. Nós dependemos dele;
- c) Um cliente não interrompe nosso trabalho, é a finalidade dele. Não estamos fazendo um favor ao servi-lo, ele está nos fazendo um favor, dando a nós uma oportunidade de fazê-lo;

- d) Um cliente não é alguém com quem discutir ou debater. Ninguém jamais venceu uma discussão com o cliente;
- e) Um cliente é uma pessoa que nos traz seus desejos. É nossa obrigação lidar com eles de maneira lucrativa para ambos. (KOTLER, 2000)

Atualmente o reconhecimento da importância de satisfazer e reter clientes é cada vez mais percebido pelas empresas. Kotler (2000), destaca pontos importante em sua pesquisa como: a aquisição de novos clientes pode custar até cinco vezes mais que satisfazer e reter clientes existentes; são perdidos, pelas empresas, anualmente em média dez por cento de clientes; o lucro de um cliente tende a aumentar ao longo do tempo de vida do cliente retido. Então, a melhor maneira é entregar ao cliente um alto grau de satisfação, isso dificulta a transferência de clientes para os concorrentes.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa será efetuada através de questionário direcionado aos clientes pertencentes às carteiras exclusivas da Agencia Centenário, do Banco do Brasil de Criciúma, numa abordagem de cinquenta clientes. A presente pesquisa caracteriza-se por um estudo quantitativo com abordagem qualitativa.

Conforme Marconi e Lakatus (2005, p. 188), a pesquisa de campo tem por objetivo conseguir informações e/ou conhecimento, a partir de um problema que se procura uma resposta, ou de hipóteses a comprovar.

Então, aplicou-se um questionário formado por questões fechadas, que para Gil (2006), é uma técnica para investigar questões consideradas às pessoas para ter conhecimento de opiniões, sentimentos, interesses e expectativas.

5 A ORGANIZAÇÃO E RESULTADOS DA PESQUISA

5.1 O Banco do Brasil

A organização a ser estudada é a agência 5209-4, Centenário do Banco do Brasil, de Criciúma/SC, uma instituição financeira de economia mista, que atualmente como em todas as agências do país, está aderindo novas práticas de atendimento em excelência para com o seu cliente.

O Banco do Brasil foi o primeiro banco a operar no País e, hoje, é a maior instituição financeira do Brasil. Em seus mais de 200 anos de existência, acumulou experiências e pioneirismos, participando vivamente da história e da cultura brasileira. Sua marca é uma das mais conhecidas e valiosas do País, acumulando ao longo de sua história atributos de confiança, segurança, modernidade e credibilidade. Com sólida função social e com competência para lidar com os negócios financeiros, o Banco do Brasil demonstrou que é possível ser uma empresa lucrativa sem perder o núcleo de valores, o que sempre o diferenciou da concorrência.

A missão do Banco do Brasil é "Ser um banco competitivo e rentável, promover o desenvolvimento sustentável do Brasil e cumprir sua função pública com eficiência."

O comprometimento com a qualidade de vida, aprimoramento profissional e satisfação de seus funcionários e colaboradores está expresso nas políticas do Conglomerado Banco do Brasil, onde se destacam os compromissos de: buscar conciliar os interesses do Conglomerado com os interesses dos funcionários e suas entidades representativas, tendo a negociação como prática permanente, criar e manter condições de qualidade e segurança no ambiente de trabalho e assegurar aos funcionários condições previdenciárias, assistenciais e de saúde que propiciem melhoria da qualidade de vida e do desempenho profissional.

5.1.1 Foco no Atendimento ao Cliente

Nos últimos anos, presenciamos intensa concorrência no setor bancário brasileiro de varejo, inclusive com a participação de bancos estrangeiros. Vive-se uma época de mudanças significativas, com os bancos lançando-se em uma frenética corrida em busca de inovação de produtos e serviços e com clientes cada vez mais exigentes, que procuram, dentre outros, melhores preços ou tarifas, confiabilidade e atendimento personalizado.

Paiva (2004) considera que grandes avanços ocorreram no setor de varejo bancário, com a automação dos serviços e a maior gama de produtos e serviços oferecidos, mas existem grandes desafios a serem enfrentados pelo setor. Embora a estratégia atual dos bancos seja a de se aproximar cada vez mais dos clientes, procurando atender às suas expectativas com relação aos serviços prestados, percebe-se uma grande dificuldade por parte das instituições financeiras em conhecer o perfil socioeconômico e cultural do cliente, bem como seus hábitos de consumo, aspectos importantes para determinar um atendimento adequado.

Os bancos são reconhecidos como pioneiros na adoção de estratégias para conhecer os clientes, por meio de seus padrões de comportamento e de atribuição de valor, pois estas características podem criar situações propícias para incrementar negócios. Contudo, esse setor é um dos que se mostram mais avançados em termos de foco no cliente e de adoção de estratégias relacionais duradouras com o consumidor. No passado, os bancos focavam a rentabilidade de uma transação ou fechamento de uma venda. Hoje, a rentabilidade é vista no longo prazo, o foco está na manutenção e na fidelização do cliente. (PAIVA, 2004).

5.2 Resultados da Pesquisa

Os clientes abordados que participaram da pesquisa, possuem mais de dois anos de relacionamento com o banco, sendo assim podem avaliar o atendimento da agência de modo geral.

5.2.1 Percepção quanto ao atendimento de modo geral.

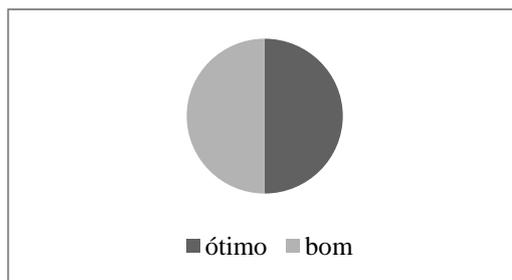


Gráfico 1: Atendimento de modo geral
 Fonte: Dados Primários 2011

Como observado, os clientes estão satisfeitos quanto ao atendimento, de maneira geral, prestado pela agência bancária, pois o consideraram de bom a ótimo.

5.2.2 Acessibilidade com seu gerente

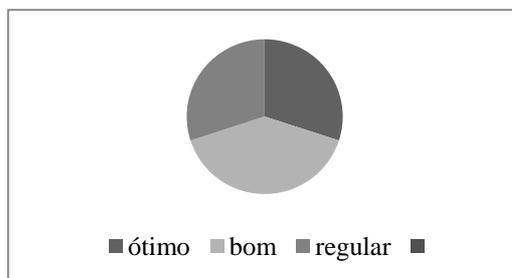


Gráfico 2: Contato com o gerente de relacionamento
 Fonte: Dados Primários 2011

Já com relação à acessibilidade ao seu gerente de conta na agência, os clientes não se mostram tão satisfeitos como no atendimento de modo geral. Os clientes gostam de serem atendidos por determinada pessoa e que esta esteja disponível quando ele precisar. Como ressalta Gordon (2000), para um bom relacionamento necessita-se de compartilhamento mútuo, colaboração entre fornecedores e clientes e neste caso entre gerentes e clientes para que esta parceria seja duradoura.

5.2.3 Espera no atendimento

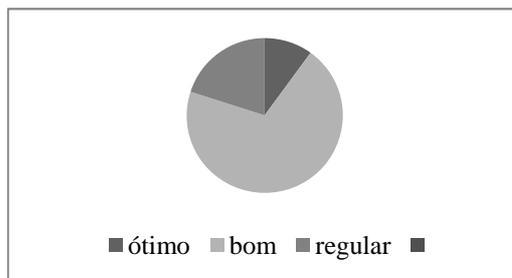


Gráfico 3: Espera no atendimento na agência
 Fonte: Dados Primários 2011

Observa-se que do público abordado na pesquisa, a maioria sente-se satisfeito quanto a espera para ser atendido. O banco disponibiliza vários canais para atendimento, como caixas eletrônicas, internet, telefone. Isso faz com que os clientes possam efetuar diversas transações sem ir ao banco, onde a espera pelo atendimento fica reduzida.

5.2.4 Satisfação no atendimento

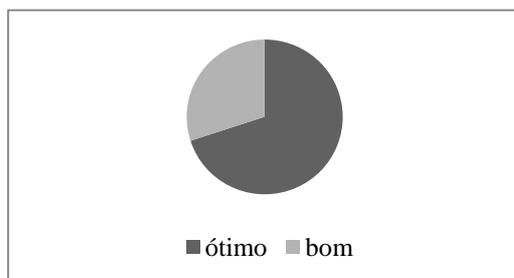


Gráfico 4: Percepção de pro atividade no atendimento
Fonte: Dados Primários 2011

Nesta questão foi observado sobre a pro atividade do funcionário quanto ao atendimento prestado, onde a maioria dos clientes apontou que os funcionários mostraram-se pro ativos em oferecer soluções para suas necessidades. O marketing de relacionamento, conforme salienta Gordon (2001), pode ser visto como um processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente.

5.2.5 Oferta de produtos e serviços do Banco

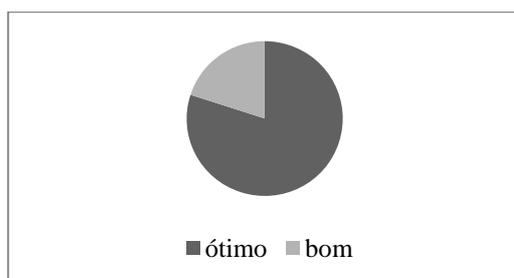


Gráfico 5: Oferta de produtos e serviços
Fonte: Dados Primários 2011

Quanto a oferta de produtos e serviços do banco, os funcionários estão capacitados tanto a oferecer quanto a conhecer os produtos que o banco possui a disposição do cliente. Quando o cliente possui produtos e serviços do Banco ele fica mais fidelizado e fica mais difícil sua escolha por outra instituição. Criando barreiras de retenção, o banco fortalece sua relação com o cliente que segundo Kotler (2000), é essencial para evitar mudanças.

5.2.6 Satisfação como o Banco do Brasil

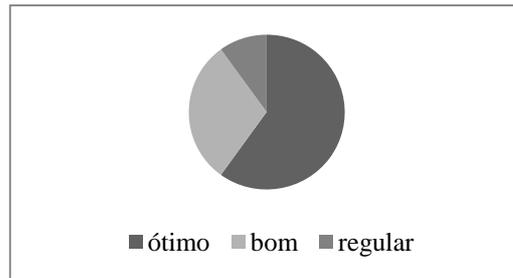


Gráfico 6: Satisfação enquanto cliente do Banco do Brasil
Fonte: Dados Primários 2011

Este item estabelece a relação do Banco do Brasil, especificamente da agência Centenário, que identifica o grau de satisfação dos clientes onde a maioria dos participantes da pesquisa se mostra satisfeito e não trocaria a instituição por outra. Esta questão vem mostrar que o marketing de relacionamento vem trazendo benefícios às agências, pois como afirma Kotler (2000) a aquisição de novos clientes pode custar até cinco vezes mais que satisfazer e reter os existentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing de relacionamento proporciona uma série de vantagens importantes, tais como, desenvolvimento da fidelidade entre os clientes, a disposição de ambientes que favoreçam soluções inovadoras, relações duradouras com parceria e alimentar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer.

Existe a necessidade que as empresas mantenham uma estrutura adequada para estabelecer um relacionamento duradouro e lucrativo com seus clientes. O gerenciamento eficaz dos diversos canais de contato com o consumidor pode ser uma boa alternativa.

Perder clientes lucrativos pode ocasionar perda de lucros de uma empresa. A questão é não perder clientes e a resposta está no marketing de relacionamento.

A satisfação do cliente comprador depende do desempenho percebido do produto/serviço em relação as suas expectativas. Reconhecendo que a alta satisfação proporciona um alto nível de fidelidade. O que muitas empresas buscam é a satisfação total do cliente.

Para manter os clientes satisfeitos, as empresas podem utilizar as ferramentas do marketing de relacionamento, acrescentado benefícios financeiros e sociais aos produtos ou criando vínculos estruturais.

O marketing é utilizado para proporcionar uma relação forte e sadia entre a empresa e o cliente que poderá ser um aliado da organização.

Através das pesquisas e estudos realizados, podemos destacar que a agência pesquisada está trabalhando com o marketing de relacionamento como uma forma de relacionar-se com os clientes com pro atividade, na busca de soluções inovadoras e desenvolvimento de relacionamento pautado em confiança mútua e satisfação do cliente.

Conclui-se que a maioria dos clientes sente-se fidelizados, pois não trocariam a instituição, lembrando que os funcionários estão trabalhando com o marketing de relacionamento que busca cada vez mais o atendimento em excelência, o comprometimento e a relação mútua de confiança para que cliente e organização sintam-se satisfeitos.

REFERENCIAS

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

_____. **A serviço do marketing: competindo através da qualidade.** São Paulo: Maltese Norma, 1992.

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

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

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2006.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Trad. de Cristina Bazán. 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: análise, planejamento, implementação e controle.** 4. ed. São Paulo: Futura,1994

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MORGAN, Robert; HUNT, M. Shelby D. **The commitment-trust theory of relationship marketing.** Journal of Marketing, v.58, p.20-38, Jul., 1994.

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

NICKELS E WOOD W. G. **Marketing:** relacionamentos, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PAIVA, João Carlos Neves. **A Estrutura de Valor para o Cliente Pessoa Física no Varejo Bancário Brasileiro:** desenvolvimento de uma escala de mensuração. 2004. 344 f. Dissertação (Dissertação de Mestrado) Programa de Pós Graduação e Pesquisa em Administração de Ciências Econômicas. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, 2004.