

A EVOLUÇÃO NA QUALIDADE DO ATENDIMENTO BANCÁRIO E A SUA RELEVÂNCIA PARA A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE¹

PINTO, Jackeline Tayná da Cunha²

RESUMO

As agências bancárias se tornaram um lugar de grande importância para as pessoas que buscam soluções financeiras. Entretanto, nesses momentos o cliente está passivo de se encontrar em situações desagradáveis que podem ser inerentes à baixa qualidade do atendimento de determinadas agências. Desse modo, o objetivo do presente artigo é analisar a evolução dos atendimentos de agências bancárias de acordo com a demanda, e como o profissional da administração pode contribuir para esse atendimento. Tendo em vista o quanto um atendimento pode influenciar na fidelização do cliente, esse artigo busca responder a seguinte questão-problema: Como a administração pôde e pode contribuir para melhoria dos atendimentos bancários e fidelização dos clientes desse tipo de serviço? Para responder essa problemática foi utilizada, como metodologia, a pesquisa bibliográfica em artigos científicos e livros. Esse trabalho justifica-se pela necessidade de avaliar como funciona o sistema de atendimento bancário, com intuito de atribuir conhecimento em várias formas. Ante ao exposto é válido considerar a necessidade de implementar estratégias de melhorias no atendimento de agências bancárias e que a Administração possui ferramentas que podem contribuir substancialmente para essa demanda e auxiliar essas instituições na fidelização dos seus clientes.

Palavras-Chave: Atendimento Bancário. Qualidade. Satisfação do Cliente.

ABSTRACT

Bank branches have become a place of great importance for people looking for financial solutions. However, in these moments the client is passive of finding himself in unpleasant situations that can be inherent to the low quality of service of certain agencies. Thus, the objective of this article is to analyze the evolution of bank branch services according to demand, and how the administration professional can contribute to this service. Bearing in mind how much a service can influence customer loyalty, this article seeks to answer the following problem question: How can management and can contribute to improving banking services and customer loyalty for this type of service? To answer this problem, bibliographic research in scientific articles and books was used as a methodology. This work is justified by the need to evaluate how the banking service system works, in order to attribute knowledge in various ways. In view of the above, it is valid to consider the need to implement improvement strategies in the service of bank branches and that the Administration has tools that can substantially contribute to this demand and help these institutions in the loyalty of their customers.

Key Words: Banking Service. Quality. Customer Satisfaction.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso orientado pelo Professor Especialista Ivan Darley de Oliveira Sousa, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração no segundo semestre de 2022, na Faculdade de Inhumas FacMais.

² Acadêmica do VIII Período do Curso de Administração da FacMais. E-mail: jackelinepinto@aluno.facmais.edu.br

1. INTRODUÇÃO

As agências bancárias se tornaram um lugar de grande valia para várias pessoas, onde podem resolver praticamente tudo o que se refere aos seus problemas financeiros, mas em alguns casos esse tipo de atividade pode gerar “dor de cabeça” e tumulto, devido à baixa qualidade do atendimento de determinadas agências.

Neste sentido, o uso dos canais de autoatendimento, por exemplo, representa uma evolução no que se refere ao atendimento do cliente bancário, pois traz consigo comodidade, confiabilidade e segurança, além da redução de custos para as instituições e aumento da efetividade negocial, no qual o smartphone é a principal ferramenta utilizada pelo usuário para se conectar ao mundo virtual.

Desse modo, o tema do presente artigo se trata da evolução na qualidade do atendimento bancário como ferramenta de fidelização dos clientes para essas organizações.

Sob esse tema, o presente artigo busca responder a seguinte problemática: Como a Administração pode contribuir para a melhoria do atendimento ao cliente bancário e conseqüente fidelização?

Haja vista, que a pandemia global da COVID-19 trouxe desafios para a rotina de vários serviços locais essenciais e para áreas como a logística e o varejo. Além desses, outro setor que sofreu novos paradigmas por causa do isolamento social foi o setor bancário, onde os bancos foram obrigados a mudar as suas operações para manter seu atendimento e inclusive otimizar a experiência dos clientes durante a crise do novo coronavírus.

Diante dessa ótica, o objetivo geral se pauta em demonstrar a evolução da qualidade no atendimento bancário e como essa evolução aliada às ferramentas estratégicas da Administração podem contribuir com a fidelização do cliente bancário.

Para isso, será desenvolvida uma pesquisa de revisão bibliográfica de artigos que relatam a evolução do atendimento bancário.

Este estudo se justifica, principalmente, pela contribuição com os profissionais que lidam com prestação de serviços aos usuários, e poderão melhorar seu desempenho de atendimento, aumentando a lucratividade e a fidelização de seu público.

2. DESENVOLVIMENTO

Esse tópico versa sobre a pesquisa bibliográfica com o propósito de cumprir o objetivo científico do artigo que é demonstrar a evolução da qualidade do atendimento bancário e a contribuição da Administração para esse atendimento.

Para isso foi realizado um levantamento bibliográfico por meio da revisão integrativa da literatura, disponível em plataformas de busca virtuais.

2.1 A origem e evolução do atendimento bancário

Muitas são as atribuições ao que se refere às agências bancárias, pois é considerada, por muitos cidadãos, um lugar de extrema necessidade para resolver pendências financeiras do dia a dia.

Não é de hoje que a busca por serviços bancários de qualidade são elementos que impulsionam mudança nas características do atendimento bancário. Portanto, para Lorente (2013), o cliente é a peça chave da organização:

O cliente em primeiro lugar é a base da filosofia da qualidade total, em conformidade com a atual administração. Quando a empresa oferece um bom atendimento, o cliente fica sempre satisfeito, mesmo quando sua empresa não dispõe do que ele procura. Manter o foco no cliente é um objetivo da organização que visa estabelecer uma relação de confiança e credibilidade com seus clientes e para cultivar novos, é preciso valorizar estes clientes, levando em consideração suas sugestões e reclamações, a fim de corrigir possíveis erros futuros que poderão causar sérias consequências para a empresa, tais como uma imagem negativa que poderá afastar clientes e dificultar a conquista por novos clientes. (LORENTE, 2013, p.11).

A visão de colocar o cliente em primeiro plano é a base da qualidade no atendimento. Essa prática pode proporcionar a satisfação do cliente que busca, no fornecedor de produtos ou serviços, a solução para uma demanda particular.

Para compreender a evolução na qualidade do atendimento e como a administração vem contribuindo para essa evolução é indispensável compreender a essência do tema: O atendimento.

Michaelis (2018) apud Tani (2018) define que atendimento é:

Dar ou prestar atenção; escutar, ouvir. 2. Estar atento; atentar; observar. 3. Dar audiência a; receber. 4. Dar despacho favorável a; acatar; aprovar; deferir. 5. Tomar em consideração; levar em conta; considerar. 6. Dar atenção a; acatar; escutar; ouvir; respeitar. 7. Dar atendimento a; prestar auxílio; socorro; acudir; socorrer.(p. XX).

Analisando, de forma literal, a definição supra e levando-a para o contexto empresarial é válido compreender que o atendimento é, antes de mais nada, observar e dar atenção às demandas do usuário. É ouvir os seus anseios e, em contrapartida, propor soluções para atender às suas necessidades.

No contexto empresarial, o atendimento deve entender os anseios do seu cliente e, através dos produtos e serviços oferecidos, encontrar soluções que supram, com qualidade, tais necessidades.

Para as instituições financeiras, por exemplo, o atendimento bancário pode proporcionar a satisfação do cliente que foi à agência buscar soluções para problemas ou demandas financeiras, como também, pode cultivar a insatisfação do cliente devido ao atendimento sem qualidade.

Para compreender o status da qualidade no atendimento bancário atual vale-se de compreender como foi a sua origem e os pontos de destaque nesse processo evolutivo.

Fortuna (1998, p. 5) afirma, que “o modelo bancário trazido para o Brasil pelo império, foi o europeu, que tinha como atividades básicas operar depósitos e empréstimos, já que praticamente inexistia a prestação de outros serviços”.

Portanto, é possível observar pela afirmação do autor que inicialmente, as instituições bancárias ofertavam uma gama menor de produtos e serviços. Alguns elementos desse modelo podem ser identificados ainda nos dias atuais como suas atividades básicas que fazem parte de uma gama de novas demandas exigidas na prestação de serviços bancários atualmente.

Uma outra mudança válida a se destacar com relação ao modelo de atendimento introduzido pelo império é que na época, poucas eram as pessoas que tinham esse acesso a uma instituição financeira, por se tratar da alta nobreza, que eram quem possuíam maiores condições financeiras.

Mariz (2002), destaca que:

Um exemplo desse rigor era a forma de atuação das gerências operacionais que à época atendiam ao público, mas o faziam em salas fechadas, localizadas no fundo da agência, ou em pisos de difícil acesso para os clientes. Essa situação durou praticamente até a metade do século passado, quando começaram as transformações econômicas motivadas pelo pós-guerra. (MARIZ, 2002, p.19).

Tendo em vista que os serviços gerais das instituições bancárias já eram bastante restritos à apenas a parte da população mais nobre, os atendimentos

realizados pelas gerências eram ainda de mais difícil acesso, por isso a dificuldade esplanada por Mariz.

A busca pela excelência de serviços prestados aumentou a concorrência e, desse modo, às instituições financeiras se viram exigidas a aderir a diversas mudanças no intuito de gerar valor, reduzir custos e fidelizar seus clientes.

Segundo Barbosa (2015, p.2), “a qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, na qual primeira impressão é a que fica”, e as agências bancárias têm inovado na prestação de serviços aos clientes, como também o consumidor tem se tornado cada vez mais exigente em fatores de personificação, segurança e principalmente, exclusividade.

Cobra (1992) faz considerações a respeito do atendimento bancário:

Os serviços de atendimento são subjetivos e também intangíveis, os quais dependem de quem presta e de quem recebe o atendimento, e são abstratos respectivamente, o atendimento é uma forma de interagir e identificar como ele é percebido pelo cliente. Quando a empresa tem um engajamento com um atendimento de qualidade é necessário que as pessoas estejam dispostas a apoiar a organização na procura por um atendimento efetivo. (COBRA, 1992, p.).

Com o aumento da concorrência interna e externa, conforme Garcione (1990, p. 6), “a partir de 1980, as mudanças no mercado de serviços financeiros aconteceram rapidamente”. Esse avanço pode estar relacionado à implementação tecnológica no setor. Essa implementação tecnológica, entre outros benefícios, facilitou o dia a dia na rotina bancária.

Lorente (2013, p. 11), destaca que “com o avanço da tecnologia e procurando atender a consumidores cada vez mais exigentes, as instituições financeiras precisam adequar suas ofertas de produtos e serviços à nova realidade”.

Entre as adequações relacionadas ao processo evolutivo destacado por Lorente (2013), está a oferta de novos produtos e serviços. O consumidor, nesse ponto do processo evolutivo, já não demandava apenas por depósitos ou empréstimos. Ele ansiava por soluções financeiras mas particulares, como investimento ou pagamentos eletrônicos.

Albertin (1999, p. 12), afirma que “a tecnologia da informação é vista como uma das maiores e mais poderosas influências a serem consideradas no planejamento das instituições financeiras”.

Na atualidade é visível que a tecnologia coopera para aumentar a

produtividade das agências, além de proporcionar facilidade para os clientes, contribuindo para um manejo mais fácil de atividades.

Nesse ponto, é importante destacar que mesmo antes da tecnologia já existia uma corrida pela concorrência, na oferta de produtos e serviços. Mesmo com um atendimento restrito a parte da população, já eram buscadas melhorias no atendimento de forma a fidelizar esse público alvo mesmo com certas resistências a mudanças, como ocorria na implantação do Marketing no setor.

Segundo Xavier (1992, p.8), “dentro do setor de serviços, a indústria bancária foi uma das que mais resistiu à orientação do marketing, por motivos inerentes à sua peculiar história”, devido a complexidade do seu principal produto que era o dinheiro.

Para muitos profissionais essa resistência se valia como uma forma de valorizar o serviço prestado. Entretanto, com o tempo foi constatado que o marketing era uma ferramenta de grande contribuição para o conhecimento dos serviços prestados.

Grewal (2016), define que o Marketing é “a atividade, o conjunto de instituições e os processos voltados para a criação, captura, comunicação, distribuição e troca daquilo que tem valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

Aplicando a definição supra ao setor bancário é válido considerar que o Marketing, quando aplicado ao setor bancário, consiste no conjunto de processos voltados para compreender a demanda dos consumidores desse setor e propor soluções que viabilizem tais demandas através dos produtos e serviços ofertados pela instituição financeira em questão.

Vale ressaltar que a aplicação do Marketing, por si só, no setor bancário não é a solução propriamente dita. O Marketing vai, basicamente, tornar conhecidas as soluções proporcionadas pela instituição, mas a qualidade do atendimento ao cliente é de suma importância para que o serviço prestado, somado a visibilidade do Marketing, resulte em clientes cada vez mais satisfeitos e, conseqüentemente, mais fidelizados à organização.

Nogueira *et al.* (2013, p.2), afirma que “as intensas transformações provenientes das exigências de mercado, globalização da economia, informatização e competitividade, demandam das organizações novas formas de diagnóstico para a compreensão do comportamento organizacional”.

Carvalho (1999, p.233), complementa a afirmação supra destacando que “o atendimento estabelece, dessa forma, uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente”.

Deste modo, é possível observar a evolução do atendimento bancário, na qual a maioria das instituições financeiras se sentiram obrigadas a se adaptar às mudanças que surgiram ao longo do tempo.

Esse processo evolutivo já não se resumia, apenas, à demanda direta dos seus clientes, mas refletia, ainda, o cenário social em que a instituição estava inserida. A pandemia mundial da Covid-19, por exemplo, além de ser uma crise de saúde pública, tem impactado direta e duramente as empresas.

Nesse cenário foi necessária a adaptação do modelo de negócios e mudanças nas estratégias de vendas para tentar driblar a crise.

Segundo Amaral (2021, p.2), “depois que o primeiro caso de coronavírus (Covid-19) foi registrado no Brasil, em fevereiro de 2020, o mundo dos negócios sofreu um turbilhão de mudanças”. De modo que, o setor empresarial, na época, foi dividido entre atividades essenciais e não essenciais. Com isso os empresários foram obrigados a desenvolver estratégias de vendas para não fecharem as portas. Por conseguinte, o marketing digital cresceu de forma impressionante pois proporcionou a algumas organizações a possibilidade de se manter em operação.

Bassani (2021, p. 2), salienta que “além de impactar a saúde física e mental da população, a contenção do vírus exigiu uma série de adaptações por parte das empresas e funcionários, como foi adaptado o home office”. Para as instituições bancárias não foi diferente. Esse setor se viu diante de atender novos anseios da população, mas limitado por conta do atendimento presencial. Entre as novas demandas é possível destacar as renegociações de contratos em aberto, uma vez que parte da população encontrava-se com redução de recursos ou, ainda, desempregada.

A tecnologia da informação foi considerada uma grande ferramenta de solução para o setor bancário durante a pandemia, não apenas por viabilizar o acesso aos serviços, mas pela economia operacional proporcionada por essa ferramenta.

Garcia (2022), através de um estudo desenvolvido pelo Banco Central, destaca que a informática possibilitou, às instituições bancárias, ofertar créditos para seus clientes mesmo durante ao período crítico da pandemia da COVID-19:

"Bancos que mais investiram em TI [tecnologia da informação] antes da pandemia conseguem ajustar melhor seus custos locais totais. Adicionalmente, aumentaram relativamente o número de clientes residentes fora da localidade da agência e o volume de concessão de crédito".

Nas quais foram implementadas diversas estratégias de marketing, via canais de atendimento online, facilitando o contato com o cliente, o que continuou a garantia de vendas de produtos e serviços.

Ante ao exposto, é válido considerar que, apesar de trazer consigo alguns elementos do sistema bancário implantado no Brasil pelo império, a qualidade no atendimento e as evoluções trazidas pelo setor, se demonstraram intimamente ligadas às demandas diretas dos seus clientes (como já destacados desde o início) mas, com o passar do tempo, foram impactados, ainda, por contextos sociais.

Outro ponto importante a destacar é que a tecnologia da informação somada à ferramentas da Administração podem possibilitar resultados mais satisfatórios e, conseqüentemente, clientes mais fiéis às organizações que se dedicam a essa aplicação.

Desse modo é importante ressaltar algumas das principais contribuições da Administração à evolução da qualidade no atendimento bancário e como essas contribuições podem proporcionar a fidelização dos clientes num mercado cada vez mais competitivo.

2.2 Principais contribuições da administração no atendimento bancário

A qualidade no atendimento ao cliente possui características que são fundamentais para o sucesso de qualquer organização. De forma mais clara é válido afirmar que a qualidade no atendimento e a satisfação do cliente possuem relação direta com a sustentabilidade organizacional.

Tani (2018), destaca que “saber atender bem é o grande segredo e mistério de cada empresa. Um bom atendimento faz com que o público se torne um cliente, e que um cliente se torne fiel à marca ou serviço”.

Desde “cumprimentar e responder ao cumprimento do cliente”, faz parte essencial do atendimento de qualidade. É fazer com que o cliente sinta-se à vontade e possibilite à organização entender melhor a demanda já existente. Tani (2018, p. 12) destaca que:

O primeiro e mais importante passo para o atendimento é deixar o cliente/público à vontade para se expressar e dar detalhes da sua necessidade e de seus anseios, de forma que o atendente possa compreendê-lo para prestar um atendimento de qualidade. Só é possível falar em atendimento de qualidade a partir do momento em que se sabe o que o outro quer com detalhes técnicos.

O tratamento personalizado pode encantar o cliente e quando este se sente bem atendido o sucesso é sempre a venda, ressaltando que cliente cativo só se consegue com simpatia, atenção e ética.

Braun (2012, p.5) complementa:

Considerando a dimensão de relacionamento da empresa com os seus clientes, um dos elementos fundamentais é o atendimento ao cliente. Atualmente, as empresas oferecem aos consumidores produtos e serviços muito semelhantes entre si. Este fato faz com que, muitas vezes, o que mais pesa na decisão da pessoa de tornar-se cliente de uma ou de outra empresa seja o atendimento recebido.

Esse atendimento personalizado é tratado, na administração, como uma das ferramentas do Marketing: A promoção de vendas. Riva *et al.* (2013), definem que a Promoção de Vendas se resume em três características:

É a técnica de promover vendas. Aqui se destaca o objetivo principal da Promoção de Vendas: o fato da promoção de vendas, e não de imagem, conceito ou mensagem de um determinado produto. Aqui o foco é a venda de um produto ou de um serviço.

Não implica propriamente vender, mas empenhar-se por meio de qualquer ideia ou ação para que isso aconteça. Ou seja, levamos o produto ou o serviço até a mão do consumidor, de forma que a venda ocorra de forma imediata. O papel da venda, propriamente dita, fica com o varejo ou o ponto de venda. Levamos a montanha a Maomé.

Em suma: prepara o caminho para a execução de vendas em massa. Ao mesmo tempo em que trabalhamos de forma quase personalizada, a ação ocorre simultaneamente para um grande público. (RIVA *et al.* 2013, p. XX).

Logo, a promoção de vendas, aplicada ao atendimento bancário, oportuniza ao profissional analisar o mercado, buscar técnicas que proporcionem a solução às demandas já existentes e a forma de aplicá-las sob a premissa de ofertar “uma solução personalizada mas aplicável a mais de um usuário”.

No mercado bancário é visível que o anseio de um usuário pode refletir a demanda de outros usuários. Ao analisar tais reivindicações e propor soluções, a administração pode simplificar processos e tornar clientes mais satisfeitos com o atendimento.

Outro ponto importante a destacar na qualidade do atendimento é o colaborador que estará à frente dessa ação. Penteado (1989, p. 81), destaca que “a imagem de uma empresa sofre grandes consequências de acordo com o comportamento daqueles que dela fazem parte”.

Segundo o mesmo autor é crucial a importância de se possuir um líder, pois ele é o condutor da equipe. Ainda segundo a definição, é de grande relevância que a equipe esteja bem alinhada com o perfil organizacional. Não adianta a organização traçar metas de qualidade se os executores da operação não se alinharem a essa ideia de qualidade.

A administração acrescenta grandes contribuições no processo de fidelização de clientes, na qual é responsável pela organização, controle, gestão de pessoas (incluindo treinamento de equipe), e principalmente na tomada de decisões importantes.

Neste ínterim, a equipe precisa ser gerida por profissionais capazes de mantê-la atualizada, motivada e preparada. Isso pode ser feito através do treinamento.

Portanto, segundo CHIAVENATO (2004), o treinamento é “o processo educacional aplicado de maneira sistêmica, através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, atitudes, habilidades em função de objetivos definidos”, essa necessidade de treinamento surge, para que ambos realizem o atendimento igualitário, um padrão no atendimento contribui para o sucesso da empresa.

Robbins (2002, p. 241), complementa que “o treinamento pode ser muito importante no resultado da empresa”, entende-se que o treinamento deve incentivar o funcionário a se desenvolver, a buscar o seu próprio meio de reciclagem, e com isso elaborar suas próprias estratégias para que seus clientes sejam fiéis.

Assim, o treinamento da equipe contribui para que o atendimento seja padronizado e, com isso, agrade os clientes.

Mesmo que haja obstáculos, a administração proporciona ferramentas de escalada para muitos profissionais. A Gestão de Serviços, por exemplo, proporciona o conhecimento do serviço prestado, do público alvo e viabiliza o sucesso operacional.

Carvalho *et. al.* (2012, p. 18), afirma que “os serviços são, na atualidade, o setor da economia que mais cresce em todo o mundo, o que leva à necessidade constante do desenvolvimento de técnicas e ferramentas de gestão da qualidade em serviços que são aplicados”.

Com base na afirmação do autor e considerando que a gestão bancária é

ampla e versátil, o administrador é o profissional que possui conhecimentos e habilidades para gerir as diversas operações e estratégias de uma instituição financeira, sendo de extrema importância a presença deste em um ambiente de negócios.

A relação entre uma boa preparação e uma negociação de sucesso geralmente é mal-entendida e subestimada. Com frequência, os problemas que surgem em muitas negociações são consequência da falta de preparação de uma ou mais partes. Uma boa preparação não precisa demorar muito. O pensamento claro e alguns minutos de concentração podem melhorar significativamente sua eficácia. Uma abordagem sistemática ajuda qualquer um a sair se bem nas negociações e a atender plenamente o que está em jogo. Nossa premissa básica, em qualquer negociação, é que há sete elementos essenciais para serem considerados: alternativas, interesses, opções, legitimidade, compromissos, comunicação e relacionamento. (SILVA, et al., 2005, p.191).

Vale destacar que o administrador, para exercer uma gestão de qualidade, precisa estar preparado para as situações mercadológicas do setor. Além de conhecer as técnicas da administração é preciso conhecer a organização, o produto ou serviço ofertado e, principalmente, o cliente que será o público alvo.

A preparação é indispensável para um bom administrador, durante o atendimento ele pode utilizar argumentos que se faça concretizar sua estratégia, podendo ser de colaboração ou confrontação sem atacar a outra parte, tentando fortalecer seu lado e sua posição e enfraquecer a do concorrente e, assim, poder fidelizar seus clientes, oferecendo qualidade e excelência.

2.3 Relação da administração com a fidelização de cliente bancários

A satisfação do cliente é considerada prioridade para as empresas que querem não só manter os clientes, como cultivar novos clientes e expandir os negócios.

FIEBIG, *et al.* (2001, p.3), destaca que “no cotidiano da sociedade e até mesmo no meio empresarial, o marketing é comumente compreendido e empregado como sinônimo de vendas ou de propaganda”.

Assim, na rotina de uma agência bancária, por exemplo, o Marketing pode ser empregado para potencializar as oportunidades de negócio para que, com isso, monetizar os seus produtos e serviços ofertados.

Diante disso, as tecnologias existentes favorecem a era digital, mas é observado determinado desmazelo referente a informação que é repassada para os

clientes.

Para Botti *et. al.* (2012, p. 5):

Os pesquisadores e trabalhadores do conhecimento estão considerando a Internet um meio rápido e de baixo custo para reunir e divulgar conhecimento, já que ela facilita o comércio eletrônico, criando novas oportunidades para suporte ao marketing, às vendas e aos clientes.

De modo igual, os meios eletrônicos acompanham a inovação da internet, divulgando seus serviços em portais de atendimento que podem facilitar a vida do cliente até mesmo dentro de suas casas.

Esses meios tecnológicos, no entanto, exigem do administrador, o zelo na sua aplicação para que não seja visto apenas como um meio de economia organizacional, mas como um viabilizador do cliente aos produtos e serviços ofertados pela instituição bancária.

Silva (2011, p.13), relata que “podemos observar que nos últimos anos as organizações estão em constantes mudanças seja por causa da economia, novas tecnologias, novas gestões ou modernas visões”. Isto posto, esse novo cenário pode contribuir para facilitar as estratégias de gestão de marketing no que se refere ao atendimento bancário.

Então, os serviços de teleatendimento, por exemplo, facilitam o acesso dos usuários à informação, mas nem sempre eles conseguem resolver tudo pelo smartphone.

Deste modo, por falta de informação, enfrentam filas para realizar o pagamento de uma simples fatura de cartão de crédito, em que tal serviço poderia ser realizado, de forma prática, por um aplicativo do celular.

Para Fiebig *et. al.* (2001, p.5), “como consequência, a percepção do cliente quanto à qualidade é influenciada por todo o processo e ainda, em parte, pela sua própria participação correta”.

Desta forma, não cabe ao gestor visualizar a situação apenas sob a ótica organizacional, mas compreender que do outro lado há um usuário que pode somar, ao processo, dificuldades particulares. Tendo conhecimento disso, o profissional da administração pode propor soluções satisfatórias e viáveis para a organização e para o seu cliente.

É possível observar que os clientes necessitam de suporte para poder realizar tais serviços. Quando procuram um canal físico de atendimento e são disponibilizadas informações suficientes, é possível que no próximo atendimento o

cliente faça de um modo simples, rápido e prático, por meio das ferramentas disponibilizadas pela instituição bancária.

Essa informação suficiente não se vale apenas de recomendar o uso da ferramenta, mas do profissional bancário demonstrar os benefícios em usar a ferramenta ofertada. Silva (2011, p. 17), destaca que “para conquistar um cliente primeiramente o profissional deve ter atitude profissional, ou seja, descobrir e compreender quais são as reais necessidades dos clientes e a melhor forma de atendê-los”.

Por isso, é importante despertar no cliente o sentimento de satisfação com a solução ofertada, para isso é necessário realizar um bom atendimento, em que o cliente sentirá a vontade de voltar para adquirir determinado produto ou serviço, não somente pela necessidade de tal, mas pelo excelente atendimento. Isso pode proporcionar a fidelização.

Para Silva (2011, p.16), “o consumidor moderno adquiriu a noção de preços relativos na economia, um direito básico de cidadania, começou a comparar preços, serviços, qualidade e, principalmente, começou a exigir os seus direitos nas relações de consumo”.

Logo, a acessibilidade à informação, proporcionada pela tecnologia, torna o cliente ainda mais exigente e difícil de ser agradado. Isso não pode ser visto, pela instituição bancária, como um limitador ao atendimento. É indispensável que os profissionais do atendimento vejam esse cenário como um aspecto de adaptação para um atendimento de qualidade.

A organização, como um todo, precisa compreender que a sustentabilidade organizacional pode estar diretamente relacionada à fidelidade dos seus clientes. “A fidelidade do consumidor é considerada como uma chave importante para o sucesso e lucratividade organizacional” (OLIVER, 1997, p.5).

Por isso os consumidores que demonstram maiores níveis de fidelidade tendem a usufruir mais vezes dos serviços ofertados, e isto leva a um aumento do consumo e, conseqüentemente, ao lucro da empresa.

Para melhor compreensão do processo de fidelização do cliente, Oliver (1999, p. 21) faz a seguinte relação:

Fidelização é como um profundo comprometimento para recomprar ou favorecer um determinado produto/serviço sequencialmente no futuro, causando portanto uma compra repetitiva da mesma marca ou conjunto de marcas, apesar das influências situacionais e esforços de marketing que potencialmente podem influenciar no comportamento de mudança.

Ou seja, no momento em que a organização alcança a satisfação do seu cliente é válido afirmar que também alcançará a fidelização do mesmo.

Entretanto, é válido salientar que a satisfação é um estado, ou seja, é um sentimento que precisa ser cultivado constantemente. Valente (2013, p. 17), ratifica afirmando que “a satisfação geralmente é considerada como um estado de felicidade alcançada por um indivíduo quando concretiza os seus objetivos, desejos e motivações”.

Desse modo, não adianta a organização pensar apenas em alcançar a satisfação do seu cliente. Para que a fidelidade seja mantida é necessário que a organização busque, constantemente, compreender os anseios desse cliente e, através das ferramentas de gestão, atenda às suas necessidades.

Portanto, se o objetivo é manter a empresa rentável e lucrativa, a organização não pode se preocupar apenas em satisfazer novos clientes, mas também manter os clientes atuais satisfeitos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ante ao exposto é válido considerar que o atendimento bancário tem evoluído constantemente e que tal evolução decorre, em grande parte, da necessidade de promover a satisfação dos clientes dessas organizações.

Anteriormente as mudanças nas estratégias de fidelização de clientes eram vistas por meio de propagandas na televisão e distribuição de brindes, visto que após o período da pandemia o marketing digital cresce de maneira exponencial.

Com a evolução do atendimento bancário é possível perceber o quanto os clientes tornaram-se exigentes, e as agências bancárias viram-se obrigadas a melhorar as estratégias de atendimento e incluir novos métodos de vendas.

A qualidade no atendimento oferecido pelos estabelecimentos bancários pode proporcionar o sentimento de valorização do cliente e, com isso, é possível que haja a fidelização do referido cliente.

Portanto, um ponto importante a ressaltar é que a fidelização pode proporcionar o aumento na lucratividade das mesmas, isso demonstra a relevância em se debater a temática do presente artigo.

É importante salientar, também, que para uma equipe trabalhe motivada é necessário uma atenção considerável com seus colaboradores, cujo mais uma vez as estratégias de gestão de pessoal são observadas como fatores imprescindíveis para obtenção de resultados positivos.

Com o desenvolvimento do artigo é válido afirmar, ainda, que estar atento aos fatores que influenciam na satisfação do cliente é um diferencial em relação à concorrência.

Diante do cenário de instabilidade causado pela pandemia da COVID-19, as instituições financeiras buscaram, na Administração, ferramentas para estreitar laços com seus clientes para enfrentar esse momento de dificuldade sanitária.

Por fim, esse estudo contribuiu para que muitos profissionais da administração observem a importância de estarem prontos para enfrentar as instabilidades financeiras a que o tempo todo a realidade é submetida, sempre ressaltando a importância do estudo e aprimoração de conhecimentos.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Fabiana Cristina. **Qualidade no atendimento bancário**. Minas Gerais, 2013.
- ALBERTIN, A.L. **Modelo de comércio eletrônico e um estudo no setor bancário**. São Paulo, 1999.
- AMARAL, S. B.; MAIO, M. C. Z. **Estratégias de relacionamento com os clientes em tempos de pandemia do novo coronavírus**. Paraná, 2021.
- ARASLI, H., MEHTAP-SMADI, S., KATRIRCIOGLU, S. **A comparison of service quality in the banking industry**: Some evidence from Turkish – and Greek – speaking areas in Cyprus. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 2005: 508-526.
- BARBOSA, T. D.; TRIGO, A. C.; SANTANA, L. C. **Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial**. Rio de Janeiro, 2015.
- BASSANI, Emily. **Novas estratégias de gestão utilizadas pelas empresas a partir da pandemia do coronavírus**. Guaporé, 2021.
- BRAUN, Felipe André. **Serviços e atendimento bancário de clientes pessoa jurídica: um estudo na agência Horizontina do Banco do Brasil**. Rio Grande do Sul, 2012.
- BOTTI, E., BEM NORO, G. Conhecimento, segurança, resistência e utilização de tecnologias de auto-atendimento bancário **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**. Santa Maria, 2012.
- CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica**. 1.ed. Campinas: Editora Alínea. 1999.
- CARVALHO, M. M. de; PALADINI, E. P. **Gestão da Qualidade** – 2. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.
- CARUANA, A. **Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction**. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 1999: 811-828.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- COBRA, Marcos; RANGEL, Alexandre. **Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva**. – São Paulo: Marcos Cobra, 1992 – 2. ed. – 1993.
- FIEBIG, E., FREITAS, E. **Canais de atendimento, satisfação e lucratividade de clientes em serviços: um caso bancário**. Rio Grande do Sul, 2001.

FORTUNA, Eduardo. **Mercado financeiro: sistema financeiro nacional**. Rio de Janeiro, 1998.

GARCIA, Larissa. **Bancos que se digitalizaram antes da pandemia concederam mais crédito durante a crise, diz BC** - Matéria da Valor Investe: Serviços Financeiros. 2022 Disponível em valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2022/09/28/bancos-que-se-digitalizaram-antes-da-pandemia-concederam-mais-crédito-durante-a-crise-diz-bc.ghtml. Acesso em 15/11/2022 as 13:00.

GARCIONE, Sandra Grant. **Serviços bancários personalizados**. São Paulo, 1990.

GREWAL, Dhruv. Marketing [recurso eletrônico]; tradução: Beth Honorato. – 4. ed. – Porto Alegre : AMGH, 2016.

KOTLER, Philip. **Como criar, conquistar e dominar mercados**, H S M Management, São Paulo: p. 33, maio/junho/1999.

LORENTE, Rafkaella Piratelo. **A importância da qualidade do atendimento bancário e a sua evolução**. Assis, 2013.

MARIZ, Maria Elisa de Almeida. **A satisfação do cliente com a qualidade do serviço bancário**. São Paulo, 2002.

NOGUEIRA, G. J. M. R.; LOPES, C. A. L.; SILVA, G. F. R.; FARIAS, A. P. S. **A percepção dos colaboradores de uma agência bancária sobre o seu trabalho**. Pernambuco, 2013.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L. **Whence Consumer Loyalty?**. Journal of Marketing, 63, 1999: 33- 44.

PENTEADO, J. R. Whitaker. **Relações Públicas nas empresas modernas**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1989.

RIVA, João. [et al.] **Marketing promocional: um olhar descomplicado**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

ROBBINS, S. P. **Administração: Mudanças e Perspectivas**. 3ª tiragem. São Paulo: Saraiva, 2002.

SILVA, Edison Aurélio da, PRADO, Jonas, OLIVEIRA, Jayr Figueiredo de. **Gestão de Negócios**. São Paulo, Editora Saraiva, 2005.

SILVA, Rafaelle Cristine da Silva. **O atendimento como arte de encantar o cliente**. Assis, 2011.

TANI, Zuleica Ramos. **Atendimento ao público** – São Paulo: Érica, 2018.

VALENTE, Diana Luzia Matos. **Satisfação e fidelização do cliente bancário.** Coimbra, 2013.

XAVIER, Ernani. **Marketing bancário e a supremacia do cliente.** Porto Alegre, 1992.