

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais
Curso de Administração

MATHIAS WEVER

**GESTÃO DE RELACIONAMENTO NO *CORPORATE BANKING*:
IMPACTOS NOS RESULTADOS FINANCEIROS, FIDELIZAÇÃO E
QUALIDADE DO SERVIÇO**

São Paulo - SP

2024

MATHIAS WEVER

**GESTÃO DE RELACIONAMENTO NO *CORPORATE BANKING*:
IMPACTOS NOS RESULTADOS FINANCEIROS, FIDELIZAÇÃO E
QUALIDADE DO SERVIÇO**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Administração, do Departamento
de Administração, da Faculdade de Economia,
Administração, Contabilidade e Atuária, da
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,
como pré-requisito para a obtenção do título de
Bacharel em Administração, orientado pela
Profa. Dra. Luciane Tudda**

São Paulo - SP

2024

AVALIAÇÃO:.....

ASSINATURA DO ORIENTADOR:.....

AVALIAÇÃO:.....

ASSINATURA DO PROFESSOR CONVIDADO:.....

AVALIAÇÃO:.....

ASSINATURA DO ORIENTADOR:.....

RESUMO

O objetivo deste estudo foi identificar a percepção dos funcionários de instituições financeiras, sobre a manutenção da Gestão de Relacionamento com os clientes, para obter resultados promissores a longo prazo. Quanto a metodologia, trata-se de um estudo exploratório e descritivo, que utilizou de abordagem quantitativa, representada por aplicação de um questionário semiestruturado com funcionários de instituições financeiras de São Paulo, por meio da ferramenta *Google Forms*. Os resultados demonstraram que a sociedade contemporânea é caracterizada por expressivo aumento na quantidade de empresas, resultando em alta competitividade, de modo que a tarefa de manter clientes satisfeitos e fidelizados associa-se ao bom relacionamento, haja vista que tal premissa tem relação com o crescimento exponencial dos negócios empresariais. Conclui-se que, de acordo com a percepção de funcionários de instituições financeiras, a manutenção do relacionamento com os clientes é fundamental na obtenção de resultados a longo prazo, influenciando na qualidade, satisfação e fidelização de clientes.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Fidelização. Setor financeiro. Bancos.

ABSTRACT

The objective of this study was to identify the perception of employees of financial institutions regarding the maintenance of Customer Relationship Management in order to obtain promising results in the long term. Regarding the methodology, this is an exploratory and descriptive study, which used a quantitative approach, represented by the application of a semi-structured questionnaire with employees of financial institutions in São Paulo, through the Google Forms tool. The results demonstrated that contemporary society is characterized by a significant increase in the number of companies, resulting in high competitiveness, so that the task of maintaining satisfied and loyal customers is associated with good relationships, given that this premise is related to the exponential growth of corporate businesses. It is concluded that, according to the perception of employees of financial institutions, maintaining relationships with customers is essential to obtain long-term results, influencing quality, satisfaction and customer loyalty.

Keywords: Relationship marketing. Loyalty. Financial sector. Banks.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Desafios e oportunidades do setor bancário no Brasil.....	18
Tabela 2. Resultados da pesquisa.....	23

SUMÁRIO

Introdução.....	09
1. Revisão de literatura.....	12
1.1 Gerenciamento do relacionamento com clientes	12
1.2 Construção de valor e satisfação com o cliente.....	13
1.3 Fidelização no mercado financeiro.....	15
1.4 O Segmento de <i>Corporate Banking</i> no Brasil.....	17
2. A pesquisa.....	21
2.1 Procedimentos metodológicos.....	21
3. Apresentação dos resultados.....	23
3.1 Resultados da pesquisa.....	23
3.2 Análise dos resultados.....	25
Considerações Finais.....	30
Referências Bibliográficas.....	31
Apêndice I.....	33

Introdução

Corporate banking é um segmento específico do setor bancário que se concentra em atender às demandas e necessidades financeiras de empresas e instituições corporativas. Diferente do varejo, que lida com pessoas físicas e pequenas empresas, o *Corporate Banking* se dedica a oferecer uma variedade de serviços financeiros personalizados para empresas de médio a grande porte, incluindo Multinacionais.

Nesse sentido, os serviços/produtos oferecidos no âmbito em questão, abrangem uma ampla gama de áreas, incluindo o financiamento de projetos, empréstimos comerciais, serviços de câmbio, soluções de financiamento de capital de giro, gestão de riscos e consultoria financeira. Além disso, os bancos corporativos também desempenham um papel fundamental na facilitação de transações comerciais internacionais e no apoio as empresas que buscam expandir suas operações de forma global.

O *Corporate Banking* desempenha um papel extremamente importante no apoio ao crescimento e ao sucesso das empresas, fornecendo-lhes as ferramentas financeiras cruciais para gerenciar suas operações de forma eficiente, financiar projetos de expansão, enfrentar desafios econômicos e tomar melhores decisões. Como resultado, o *Corporate Banking* desempenha um papel fundamental no funcionamento da economia e na sustentabilidade das empresas em todo o mundo.

Os clientes do segmento buscam soluções estratégicas para atender às suas necessidades financeiras e operacionais. Dada a natureza diversificada e complexa das empresas do segmento *Corporate Banking*, os bancos que atendem a esse mercado devem oferecer soluções personalizadas, uma abordagem consultiva e um profundo conhecimento das operações e desafios específicos de cada cliente. O relacionamento entre os bancos corporativos e seus clientes é crucial para o sucesso e crescimento das empresas, tornando o ponto de contato entre os lados, o ponto chave para se construir relacionamentos duradouros, e conseqüentemente operações rentáveis tanto para o cliente, como para o banco.

Essa relação é caracterizada por uma série de elementos interligados que desempenham um papel crucial no sucesso, tanto do banco quanto do cliente corporativo. Os serviços bancários são altamente personalizados para atender às necessidades específicas de cada cliente. Isso envolve a criação de soluções financeiras sob medida, que podem incluir aprovação de linhas de crédito, serviços de fianças, operações de câmbio, fusões e aquisições; e muito mais. Os bancos corporativos geralmente atribuem gerentes de relacionamento dedicados a cada cliente. Esses gerentes atuam como pontos de contato

principais, entendendo as metas, desafios e ambições das empresas, e trabalhando em estreita colaboração para fornecer soluções financeiras apropriadas. A confiança é essencial nesse relacionamento, já que os bancos têm acesso as informações financeiras sensíveis, estratégicas e privilegiadas das empresas. A confidencialidade e a segurança das informações são prioridades para os bancos, garantindo a privacidade de dados e a lealdade por parte dos clientes. Portanto, os bancos precisam ter um entendimento profundo do negócio do cliente, suas operações, setor de atuação e desafios específicos. Isso permite que eles ofereçam conselhos financeiros e soluções alinhadas com os objetivos da empresa.

Ao longo deste estudo, apresenta-se dados sobre como um relacionamento sólido com os clientes impacta positivamente a retenção deles, a receita, a personalização dos serviços e, em última análise, a posição competitiva de um banco no mercado, para assim ressaltar a necessidade de os bancos investirem continuamente em estratégias de relacionamento, não apenas como um diferencial, mas como um imperativo para o seu progresso. Nesse sentido, estudos em grandes centros populacionais específicos são fundamentais, como por exemplo São Paulo, a fim de esclarecer necessidades pontuais de públicos particulares e com isso, fornecer aos bancos informações diagnósticas precisas para moldar a oferta de seus serviços bem como, manutenção de relacionamento com os seus clientes.

Logo, pesquisas desse tipo se justificam na relevância de compreensão sobre estratégias de relacionamentos com os clientes, fato muitas vezes ignorado. Os processos dentro dessas instituições já são bem definidos, mas isso não significa que não se possa trazer pontos para agregar valor tanto para as empresas e bancos, quanto para os próprios clientes por meio de estratégias de retenção e fidelização da clientela.

Esse conhecimento pode, no longo prazo, transformar-se em um diferencial competitivo, especialmente diante do provável surgimento de concorrentes inovadores. Para as instituições financeiras analisadas, a pesquisa é significativa e detalhada, pois permite identificar os principais aspectos a serem desenvolvidos para fortalecer o relacionamento com os clientes, ampliando as possibilidades de benefícios, estratégias e políticas voltadas para parcerias de longo prazo.

A partir do exposto, este trabalho foi fundamentado no seguinte problema: “Qual a percepção de funcionários dos bancos, sobre como manter o gerenciamento do relacionamento com o cliente de instituições financeiras, para obter resultados cada vez mais promissores a longo prazo?”

Para tanto, a fim de responder ao problema levantado, o objetivo deste estudo foi pesquisar sobre a Gestão de Relacionamento com o cliente como estratégia para otimizar os resultados organizacionais. Já os objetivos secundários incluíram: analisar as estratégias comportamentais empregadas na interação entre empresa e clientes de instituições financeiras; identificar como essas estratégias impactam a eficácia das práticas de vendas; analisar aspectos referentes à satisfação do cliente e a construção de relacionamentos duradouros. Hipotetiza-se que quanto mais eficaz os investimentos realizados em Gestão de Relacionamento, mais positivos são os resultados organizacionais e a fidelização dos clientes.

1. Revisão de literatura

Neste capítulo será apresentada uma revisão de literatura sobre a gestão de relacionamento entre bancos e clientes, construção de valor e satisfação com o cliente, fidelização no mercado financeiro e apresentação do segmento *Corporate Banking* no Brasil.

1.1 O gerenciamento do relacionamento com clientes

Diariamente, no âmbito das instituições financeiras, grandes e pequenas ações são realizadas por todos os parceiros da cadeia de transações. Cada um dos indivíduos deve ser responsável em cuidar de fatores que podem acarretar perda ou retenção do cliente final. Por isso, ressalta-se a importância quanto a implementação de políticas e estratégias assertivas de como se criar um relacionamento sólido com os clientes, oferecendo cada vez mais benefícios e ao mesmo tempo, garantindo rentabilidade para o banco de forma equilibrada, para prosperar as negociações cada vez mais. Todavia, para que haja gerenciamento do relacionamento com o cliente, primeiramente, deve haver a conexão.

Trata-se de uma estratégia que visa entender as necessidades e preferências dos clientes, com o objetivo de atender as expectativas da melhor forma possível. O relacionamento baseia-se no estabelecimento e fortalecimento de vínculos entre todos os integrantes da cadeia de suprimentos, com o objetivo de otimizar a gestão de recursos, coletar dados, analisar informações e aprimorar os processos envolvidos.

O consumidor deve ser o primeiro e mais importante. Essa afirmação se deve, pela razão determinante de que sem clientes não há empresas, e muito menos instituições financeiras. Assim, toda a estratégia e movimentação de dados dentro dos grandes bancos, em especial no segmento de *Corporate Banking*, devem ser voltadas para os “consumidores finais”.

Com isso, partindo do estudo da real necessidade do consumidor, cabe a gestão da instituição financeira, elaborar e implementar uma série de estratégias, com o objetivo de criar um relacionamento duradouro com o cliente, garantindo que, na medida de entrega das soluções, ocorra desenvolvimento no relacionamento, para que o cliente possa realizar cada vez mais negócios e o funcionário ofereça cada vez mais benefícios, fidelizando o consumidor.

Existem diversas formas de se ampliar um relacionamento, mas para isso, é necessário entender a história, valores, princípios e objetivos desse indivíduo, para conseguir oferecer produtos e serviços que estão de acordo com suas necessidades, e assim, garantir a melhor forma de conduzir o relacionamento. Em instituições financeiras, atualmente os clientes procuram um atendimento de forma rápida, e que de fato, resolva a situação financeira dele, para que consiga manter o fluxo do dia a dia de forma tranquila. Já pelo lado do funcionário, é importante que o profissional que se torne um RM (*Relationship Manager*), tenha uma vasta experiência nessa área de atuação, primeiro a respeito dos produtos do banco, para sanar as dúvidas dos clientes; e depois para oferecer produtos de acordo com a necessidade e porte do consumidor.

Além disso, é importante que o RM possua treinamentos prévios de como gerar um relacionamento com base em princípios éticos, valores e comunicação formal, adequada e convincente. Tais RMs, têm o objetivo de garantir com que o relacionamento se desenvolva, visando ficar próximo do cliente, mas também, garantir lucro para a instituição financeira. Por isso, acaba se tornando uma tarefa cheia de desafios. A principal função do RM, é oferecer recursos que facilitam a gestão, como a centralização de informações detalhadas sobre clientes e leads no mercado financeiro, registro de interações anteriores, agendamentos de tarefas de acompanhamento e automação do processo de vendas dos produtos e serviços. Além disso, é importante manter o acompanhamento do pós-venda, para que o cliente ganhe cada vez mais confiança na instituição e atendimento, gerando oportunidades de negócios futuras.

1.2 Construção de valor e satisfação com o cliente

Os clientes, atualmente, com todas as tecnologias digitais ao seu alcance, estão mais informados e buscam as melhores alternativas seja para investimentos, aplicações, resgates, empréstimos, análises de valor e linhas rotativas. Estes ainda, buscam constantemente aumentar o valor dos produtos e serviços, considerando as restrições de custos associados à busca, bem como as limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Segundo Kotler (2000), eles formam uma expectativa de valor e a probabilidade de satisfação e repetição da compra dependerá do fato da oferta atender ou não essa expectativa de valor.

Ainda Kotler (2000, p. 23) afirma que: “O valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor”. Os consumidores, então, exercem uma avaliação entre os benefícios e bonificações (qualidade, rapidez na entrega, descontos

etc.) e custos (preço, tempo de espera, procura) referentes a aquisição de determinado produto ou serviço entre as diferentes opções disponíveis. A partir desse tipo de avaliação, junto ao fator de recomendações, seja de amigos, familiares ou da própria mídia, os clientes elaboram as suas expectativas e preferências.

Assim, as instituições financeiras devem focar em estratégias de cunho social, mas que de forma simultânea, garanta rentabilidade para os bancos, a fim de que esses possam desenvolver cada vez mais os negócios da sociedade. Com isso, tem-se um possível cliente fidelizado. No cenário competitivo do mercado financeiro, agregar valor para os clientes é fundamental para estabelecer e manter relacionamentos sólidos e duradouros (DE JESUS CANEVARI et al., 2021).

A constante evolução das expectativas dos clientes, impulsionada pela digitalização, pela globalização e pela crescente sofisticação das necessidades financeiras, torna a diferenciação através do valor, uma prioridade estratégica para instituições financeiras. Agregar valor, vai além do simples oferecimento de produtos ou serviços financeiros. Consiste na entrega de soluções personalizadas que atendam às necessidades específicas de cada cliente. Ao fornecer orientação financeira, educação e serviços adaptados, as instituições financeiras constroem a confiança do cliente, fator essencial para a fidelidade a longo prazo. A personalização é uma peça-chave na estratégia de agregar valor, por meio da análise de dados e tecnologias avançadas, as empresas financeiras podem compreender melhor os clientes, oferecendo recomendações personalizadas e experiências sob medida. Isso não só satisfaz as necessidades imediatas do cliente, mas também antecipa suas demandas futuras (DE JESUS CANEVARI et al., 2021).

As soluções fintech revolucionaram a maneira como os serviços financeiros são entregues, proporcionando conveniência, acesso fácil e experiências mais ágeis. A integração de tecnologias emergentes, como inteligência artificial, blockchain e análise preditiva, permite o desenvolvimento de serviços mais eficientes e relevantes para os clientes. Proporcionar educação financeira aos clientes, é uma forma de agregar valor significativo, isso porque, ao capacitar os clientes com conhecimento sobre gestão financeira, investimentos e planejamento, as instituições financeiras contribuem para a tomada de decisões mais informadas e responsáveis. Isso fortalece a relação cliente-instituição, pois os clientes se tornam mais autônomos e confiantes em suas escolhas financeiras.

A transparência e a ética são pilares essenciais na geração de valor para os clientes, pois instituições financeiras que operam com transparência, comunicando claramente

termos, condições e riscos associados a produtos e serviços, constroem uma reputação sólida e ganham a confiança dos clientes.

Sendo assim, agregar valor no mercado financeiro não se limita apenas à oferta de produtos ou serviços, mas abrange a criação de experiências holísticas que atendam às necessidades, desejos e expectativas dos clientes. É através do foco na personalização, inovação, educação e ética que as instituições financeiras podem estabelecer vantagem competitiva, promovendo relações duradouras e benéficas para ambas as partes: bancos e clientes.

Portanto, para as instituições financeiras, a busca contínua pela agregação de valor é fundamental não apenas para sobreviver, mas para se destacar em um mercado cada vez mais dinâmico e exigente, consolidando sua relevância e impacto positivo na vida financeira de seus clientes.

1.3 Fidelização no mercado financeiro

Com o aumento da concorrência entre instituições financeiras em busca de excelência e diferenciação no mercado, o desenvolvimento de técnicas para atrair e fidelizar clientes tem ganhado cada vez mais relevância. Os bancos se veem pressionados a criar estratégias de maneira ágil e inovadora, deixando de lado práticas administrativas tradicionais para adotar abordagens contemporâneas de gestão (DE CASTRO, 2020).

Essa questão surge devido à crescente demanda dos consumidores por produtos e serviços que, no mínimo, atendam às suas expectativas. Esse nível de exigência tem se intensificado, já que os consumidores possuem amplo acesso à informação, podem realizar compras de forma prática e têm muitas opções de empresas disponíveis, compreendendo a importância que possuem para as organizações. Diante disso, cabe às empresas destacarem-se em meio à concorrência, garantindo a satisfação, retenção e fidelidade dos clientes (KOTLER; KELLER, 2006; GIULIANI, 2006). Segundo Kotler e Keller (2006), enquanto muitas empresas conseguem atrair e conquistar novos clientes, acabam perdendo um número significativo deles com facilidade.

É importante explorar os desafios acerca desse tema, para garantir com que as necessidades dos clientes sejam atingidas, junto as do banco, para assim se formar a questão da fidelização à medida que os negócios e operações se concretizem.

Portanto, é necessária a avaliação de fatores que atinjam de forma direta ou indireta, a questão do relacionamento, como a qualidade dos serviços prestados, a forma que a operação é negociada, a questão de prazo e demanda dos processos e obtenção de

resultados, a confiança, os benefícios que o cliente recebe ao fechar a parceria ou negócios, os feedbacks, promoções e a personalização do atendimento.

Na cidade de São Paulo, observa-se um comércio altamente desenvolvido e competitivo, em constante busca por diferenciação entre bancos locais e pela atração de instituições financeiras de maior prestígio, tanto nacional quanto internacional. Por isso, é fundamental que todas as instituições financeiras invistam em estratégias eficazes de retenção e fidelização. Diante desse cenário, foi elaborada a seguinte questão de pesquisa.

A fidelização de clientes no setor financeiro é crucial para o sucesso e a sustentabilidade das instituições, uma vez que manter os clientes existentes é mais econômico do que conquistar novos. Para alcançar essa fidelidade, diversas estratégias podem ser implementadas, levando em conta a experiência do cliente, a confiança e a personalização dos serviços oferecidos (DE CASTRO, 2020).

Nesse sentido, a oferta de um atendimento de qualidade é fundamental. Garantir que os clientes tenham acesso a um suporte rápido, eficiente e amigável, seja online, por telefone ou pessoalmente, cria uma impressão positiva e demonstra cuidado com suas necessidades. Assim, oportunidades podem ser geradas para desenvolver negócios e o fluxo de atendimento se torna menos problemático.

Programas de recompensas, cashback, descontos ou outros benefícios exclusivos para clientes fiéis, são estratégias eficazes para incentivar a permanência dentro do mercado financeiro. Esses programas podem incluir vantagens em transações, taxas reduzidas ou acesso preferencial a determinados serviços. Coletar feedback dos clientes e agir com base nele é fundamental. Instituições que buscam constantemente melhorar seus serviços com base nas opiniões e necessidades dos clientes, demonstram comprometimento com a satisfação do cliente. Sendo assim, todas essas medidas citadas, necessitam estar dentro do plano de gestão de relacionamento com clientes dentro do mercado financeiro, para que as instituições se diferenciem, se destaquem e promovam negócios promissores e rentáveis (DIAS, 2023).

Fidelizar clientes no mercado financeiro é um desafio constante que requer uma abordagem multifacetada, considerando não apenas a qualidade dos serviços financeiros oferecidos, mas também a experiência do cliente, a confiança e a personalização. Ao implementar estratégias que visam atender às necessidades individuais dos clientes, promover a transparência e manter um alto padrão de atendimento, as instituições financeiras têm a oportunidade de construir relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos com seus clientes.

1.4 O Segmento de *Corporate Banking* no Brasil

O segmento do *Corporate Banking* infelizmente continua sendo desconhecido por expressiva parcela dos brasileiros, ainda que seja fundamental ao atendimento da demanda empresarial. Nesse sentido, o segmento bancário do *Corporate Banking* vem expandindo sua relevância ao longo das últimas décadas, incentivada pelo fortalecimento econômico que vem acompanhado de inúmeras iniciativas no âmbito do empreendedorismo. Nesse contexto, o *Corporate Banking* representa um segmento bancário com ênfase no atendimento de clientes corporativos, isto é, empresas públicas ou privadas. Diversos serviços e benefícios são ofertados para os clientes que se enquadram nessa categoria.

Além de fornecer serviços financeiros, os bancos corporativos atuam como consultores financeiros, aconselhando os clientes sobre estratégias de gestão de riscos, investimentos, expansão e outras decisões financeiras críticas. Auxiliam os clientes na identificação e mitigação de riscos financeiros, como riscos cambiais, riscos de taxa de juros e riscos de crédito (PRATES, 2013).

O relacionamento entre bancos e clientes corporativos tende a ser de longo prazo, com a construção de relações sólidas ao longo dos anos, tornando a lealdade do cliente altamente valorizada no *Corporate Banking*. As instituições financeiras precisam se adaptar continuamente às mudanças nas necessidades e estratégias dos clientes, bem como às condições econômicas e regulatórias em evolução. Cada vez mais, os bancos estão incorporando considerações ESG (ambientais, sociais e de governança) em seus relacionamentos com clientes, apoiando iniciativas de sustentabilidade e RSC.

Em uma sociedade cada vez mais orientada para a experiência do cliente, as Instituições Financeiras não podem subestimar a importância do relacionamento com seus clientes. Essa conexão vai além das transações financeiras; ela é o alicerce de confiança, satisfação e sucesso a longo prazo.

Conforme Menezes (2017), o setor bancário brasileiro tem experimentado "transformações significativas desde a década de 1960 e, especialmente, a partir dos anos 1990". Em 1964, foi implementada a reforma financeira que resultou na criação do Banco Central, órgão responsável por regular e supervisionar as atividades bancárias, com o objetivo de garantir a estabilidade do sistema financeiro nacional. O mesmo autor destaca duas mudanças importantes nesse cenário: "a evolução da atividade bancária para um modelo voltado à prestação de serviços e facilidades para os clientes, além da especialização e fortalecimento da intermediação financeira, particularmente no segmento de crédito de curto prazo" (MENEZES, 2017). A partir dessas transformações, os bancos

passaram a oferecer maior praticidade aos clientes, incluindo serviços como débito automático para pagamentos e maior acessibilidade a empréstimos.

De acordo com a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), em 2014, havia 18 instituições financeiras operando no país. Observou-se um crescimento no número de agências e postos de atendimento, em um ritmo superior ao da expansão da população economicamente ativa. Ainda segundo a FEBRABAN (2014), a região Sudeste apresentou o maior incremento no número absoluto de agências, com 340 novas unidades, enquanto a região Centro-Oeste registrou o maior crescimento proporcional. As regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste apresentaram níveis semelhantes de cobertura, com aproximadamente 25 a 30 agências para cada 100.000 pessoas economicamente ativas. A pesquisa também revelou que o número de contas correntes no Brasil cresceu significativamente entre 2012 e 2013, totalizando 103 milhões de contas no período analisado.

Houve um desenvolvimento extremo na atuação das instituições financeiras que, por sua vez, deixaram de ser apenas agentes financeiros para prestar serviços aos clientes. É uma condição que favorece o aumento da qualidade e a busca por diferencial competitivo. Assim, ressalta-se novamente a política voltada para a criação de maneiras de fidelizar a clientela, trazendo negócios e operações cada vez mais personalizáveis.

Neste contexto, o segmento de *Corporate Banking*, ou banco corporativo, desempenha um papel crucial no cenário financeiro do Brasil, atendendo às necessidades financeiras de empresas de médio e grande porte. Esse setor se concentra em oferecer uma ampla gama de serviços bancários voltados para corporações, como financiamento de projetos, serviços de tesouraria, gestão de riscos, investimentos e consultoria financeira, entre outros.

Com relação ao panorama atual do *Corporate Banking* no Brasil, destaca-se a relação com as empresas, como o objetivo de estabelecer e manter relacionamentos sólidos com companhias. Os bancos buscam entender as necessidades específicas de cada corporação, oferecendo soluções financeiras adaptadas, a fim de apoiar o crescimento e a expansão dos negócios. Os bancos que atuam nesse segmento, oferecem uma variedade de serviços, como financiamento de capital de giro, empréstimos para investimentos, gestão de liquidez, câmbio, serviços de tesouraria, financiamento de projetos, estruturação de fusões e aquisições, entre outros. A adoção de tecnologias avançadas é cada vez mais relevante no setor.

Bancos corporativos estão investindo em soluções digitais para melhorar a eficiência operacional, oferecer serviços mais ágeis e seguros, além de aprimorar a

experiência do cliente corporativo. Compliance e gestão de riscos são aspectos críticos no ambiente de *Corporate Banking*, pois bancos devem garantir o cumprimento de regulamentações vigentes, mitigar riscos financeiros e operacionais, além de oferecer segurança para as transações financeiras das empresas.

Os serviços do *Corporate Banking* são projetados para auxiliar as empresas em seu crescimento. Isso inclui desde o suporte para expansões internacionais até o financiamento de grandes projetos de infraestrutura, atendendo às demandas complexas e dinâmicas das corporações.

Tabela 1. Desafios e oportunidades do setor bancário no Brasil.

Desafios e oportunidades	Descrição
Competição Acentuada	O mercado de <i>Corporate Banking</i> no Brasil é altamente competitivo, com a presença de bancos nacionais e internacionais, o que demanda constante inovação e diferenciação para atrair e reter clientes corporativos.
Transformação Digital	A digitalização do setor é uma tendência em ascensão. Instituições que investem em plataformas digitais robustas podem ganhar vantagem competitiva ao oferecer serviços mais ágeis e eficientes.
Regulação e Compliance	As instituições financeiras enfrentam desafios contínuos para se adaptarem a um ambiente regulatório em constante mudança, buscando atender às exigências de compliance e governança.
Relacionamento Personalizado	Apesar da digitalização, o aspecto humano e o relacionamento próximo com os clientes corporativos ainda são valorizados, já que cada empresa possui necessidades específicas que exigem abordagens personalizadas.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Diante dos dados supracitados na tabela 1, nota-se que o segmento de *Corporate Banking* no Brasil desempenha um papel fundamental no apoio ao crescimento e desenvolvimento das empresas. Com uma gama diversificada de serviços financeiros e uma crescente ênfase na tecnologia, gestão de riscos e compliance, as instituições que operam nesse setor estão buscando constantemente formas de atender às demandas dinâmicas das empresas, oferecendo soluções adaptadas e estratégicas para promover o sucesso financeiro de seus clientes corporativos.

2. A pesquisa

Neste capítulo serão descritos em detalhes os procedimentos metodológicos que foram utilizados para obtenção dos dados e na sequência são apresentados os resultados da pesquisa.

2.1 Procedimentos metodológicos

Quanto a organização, este trabalho está estruturado do seguinte modo: Introdução – apresenta contextualização sobre o tema, justificativa, pergunta e objetivos; capítulo 1 – contempla revisão de literatura a qual contempla conceitos teóricos recentes acerca de elementos básicos da temática delimitada; capítulo 2 – aborda conceitos literários recentes sobre o marketing de relacionamento e reputação corporativa, os quais são fundamentais para fidelização e satisfação dos clientes no que se refere ao relacionamento com os seus bancos; capítulo 3 – descreve detalhadamente os procedimentos metodológicos utilizados para obtenção dos dados e na sequência, apresenta os resultados bem como, a análise destes; na sequência o trabalho é finalizado com a apresentação das conclusões referentes aos dados apresentados e referências bibliográficas utilizadas.

Trata-se de um estudo exploratório, descritivo e quantitativo. Segundo Gil (2002, p. 41) “(...) a classificação das pesquisas se dá mediante critérios, que serão definidos pelo autor, comumente com base nos objetivos que norteiam aquilo que se quer investigar”. Inicialmente foi desenvolvida uma pesquisa literária que considerou artigos científicos a respeito do tema delimitado, para auxiliar no entendimento atual e perspectivas futuras a fim de fundamentar o objetivo do estudo que foi proposto com base em lacunas verificadas, a partir do mencionado levantamento teórico.

Ainda sobre os tipos de pesquisa, o estudo de Gil (2019) descreve a pesquisa descritiva objetiva indicada para apresentação de dados e informações sobre o fenômeno estudado, indicando ainda se existe ou não, presença de fatores associados. Já a pesquisa exploratória, (GIL, 2019) visa o desenvolvimento, esclarecimento e modificações de conceitos, ao considerar-se o problema levantado a respeito de determinado assunto. Para responder aos objetivos propostos, a pesquisa exploratória visa resumir informações similares sobre determinada temática, delimitados pela pesquisa proposta.

Na visão de Prodanov e Freitas (2013), pesquisa quantitativa é aquela que acredita na quantificação de tudo, o que significa transformar em números opiniões e informações com o intuito de analisá-las e classificá-las por meio de recursos estatísticos como moda,

mediana e desvio-padrão. Tendo em vista que tal pesquisa mediu um fenômeno por meio de um questionário, e posteriormente fez uma análise de dados, este estudo possui uma abordagem quantitativa, no qual os funcionários de instituições financeiras em São Paulo, responderam a um questionário (apêndice 1) elaborado por meio da ferramenta Forms, referente ao próprio Google, incluindo perguntas mapeadas, com o objetivo de entender sobre a importância do gerenciamento de relacionamentos em bancos, a influência de benefícios e descontos, fidelização da clientela e o atendimento quanto as necessidades dos clientes (apêndice 1).

As respostas foram representadas pelas seguintes opiniões a cada afirmação: concordo plenamente, concordo em parte, nem concordo e nem discordo, discordo em parte e discordo plenamente, contemplando modelo de escala *likert*.

Assim, todas as afirmações se relacionavam à possíveis vantagens e benefícios verificados a partir do bom relacionamento gerado entre o banco e os seus clientes. A este respeito, em sua maioria, as respostas dos entrevistados foram: concordo plenamente e concordo em parte, sugerindo relação direta entre a gestão de relacionamentos e os resultados empresariais verificados. Em consonância, a minoria respondeu discordar em parte ou ainda, discordar plenamente, a respeito do contexto exposto.

Não houve limitação quanto ao tipo de instituição financeira, sendo consideradas elegíveis todos os tipos e portes. Inicialmente o questionário foi encaminhado para um total de 50 participantes, que foram convidados a responder as perguntas e assim, participar da pesquisa.

3. Apresentação dos resultados

Neste capítulo são apresentados os dados coletados em campo, seguidos da análise destes.

3.1 Resultados da pesquisa

No total foram incluídos 30 participantes que responderam ao questionário, sendo estes de ambos os sexos. Para serem incluídos os participantes deveriam trabalhar em bancos localizados na cidade de São Paulo. Assim, as perguntas do questionário eram relacionadas à influência da gestão de relacionamento entre banco e clientes do *corporate private*, de acordo com a percepção dos entrevistados. Os dados são apresentados na tabela 1.

Tabela 1. Resultados da pesquisa

	Concordo plenamente	Concordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Discordo em parte	Discordo plenamente
1. Há um efeito positivo da boa comunicação dos funcionários sobre a satisfação geral dos clientes.	76,7%	23,3%	0%	0%	0%
2. Os funcionários conseguem influenciar aos seus clientes.	50%	40%	6,7%	3,3%	0%
3. A oferta de pacotes, benefícios e descontos resulta em fidelização da clientela.	53,3%	43,3%	3,3%	0%	0%
4. O atendimento personalizado e individualizado influencia na preferência do cliente em realizar suas transações em determinado banco.	70%	30%	0%	0%	0%
5. No caso do <i>Corporate Banking</i> o conhecimento aprofundado do funcionário a respeito do gerenciamento de	73,3%	23,3%	0%	3,3%	0%

negócios, faz diferença na satisfação do cliente.					
6. Os investimentos das instituições bancárias na implementação de políticas e estratégias de fidelização, são vantajosos.	70%	23,3%	6,7%	0%	0%
7. Na maioria das vezes, os clientes do <i>Corporate Banking</i> possuem pouco domínio sobre operações bancárias implementadas aos seus negócios, sendo papel do funcionário o de informar e instruir.	50%	26,7%	13,3%	10%	0%
8. Clientes satisfeitos quanto as suas demandas e necessidades particulares, tendem a se manter no mesmo banco, mesmo que as tarifas sejam maiores.	30%	53,3%	0%	13,3%	3,3%
9. A qualidade do serviço ofertado e satisfação dos clientes, influencia diretamente na lucratividade das instituições financeiras.	70%	23,3%	3,3%	0%	3,3%
10. O trabalho de prestar um atendimento individualizado ao cliente, atrasa no cumprimento de demais tarefas.	20,7%	20,7%	10,3%	31%	17,2%
11. Na maioria dos atendimentos nos quais o relacionamento é próximo, os clientes conseguem resolver basicamente todas as suas demandas, pelo Whatsapp de modo direto.	40%	36,7%	0%	20%	3,3%
12. O relacionamento próximo com o cliente depende da faixa etária	26,7%	23,3%	13,3%	20%	16,7%

deste e quantias movimentadas.					
13. Estratégias voltadas ao atendimento de clientes do <i>Corporate Banking</i> demandam alto custo para as instituições financeiras.	30%	23,3%	23,3%	16,7%	6,7%
14. Em geral, os bancos possuem funcionários específicos dedicados exclusivamente a manutenção de relacionamento próximo com os clientes.	43,3%	40%	16,7%	0%	0%
15. O tipo de serviço prestado depende do saldo em conta bancária do cliente, de modo que aqueles com maior capital, são melhores atendidos.	56,7%	30%	0%	6,7%	6,7%

Fonte: Dados coletados no estudo, 2024.

3.2 Análise dos resultados

A questão 1 afirmava: “Há um efeito positivo da boa comunicação dos funcionários sobre a satisfação geral dos clientes”. A maioria dos participantes (76,7%) respondeu concordar plenamente com essa afirmação. Nesse sentido, evidências demonstram que a adequada comunicação interna é capaz de desencadear efeito positivo na satisfação do cliente, sendo esta uma ferramenta estratégica comumente utilizada para melhorar a imagem de uma empresa, ao transmitir mais autoridade e até mesmo credibilidade quanto aos serviços prestados, aumentando por consequência, a conversão de vendas. Além disso, uma boa comunicação ainda é útil por manter colaboradores engajados com os objetivos empresariais, refletindo em melhor experiência do cliente. Fatores extras que favorecem o nível de experiência do cliente incluem: prontidão ao atendimento, comunicação clara e elementos de diferenciação.

A questão 2 afirmava: “Há um efeito positivo do poder de decisão dos clientes influenciados pelos funcionários do banco”. Assim, 50% dos participantes respondeu concordar plenamente ao passo que 40% reportou concordar em partes. Os resultados do estudo de Zacharias et al., (2008) demonstra que quanto maior é a satisfação dos clientes

com os serviços prestados pelos funcionários de um banco, maiores são as chances de este adotar comportamento de lealdade e intenção real em permanecer cliente ao longo dos próximos meses, além de recomendar os serviços para parentes e amigos, se dispendo inclusive a pagar taxas mais elevadas que aquelas ofertadas pela concorrência.

A questão 3 afirmava: “A oferta de pacotes, benefícios e descontos resulta em fidelização da clientela”. Onde, 53,3% dos participantes respondeu concordar plenamente e 43,3% respondeu concordar em partes. Sobre isso, Nascimento (2020) afirma que o princípio da sustentabilidade considerado a longo prazo, demanda de atitudes constantes pautadas em inovação e desenvolvimento, a partir de contexto que deve considerar a elevada concorrência presente no mercado, a qual limita a pretensão de lucros extraordinários, ainda que este deva ser suficiente para geração de receita e remuneração do capital investido.

A questão 4 afirmava: “O atendimento personalizado e individualizado influencia na preferência do cliente em realizar suas transações em determinado banco”. Ao que 70% respondeu concordar plenamente e 30% respondeu concordar em partes. Assim, o estudo de De Jesus Canevari et al., (2021) menciona que os clientes se sentem confortáveis quando o atendimento se mostra mais próximo, personalizado e humanizado, indicando tendência de resultado favorável para ambas as partes interessadas.

Por sua vez, a questão 5 afirmava: “No caso do *Corporate Banking* o conhecimento aprofundado do funcionário a respeito do gerenciamento de negócios, faz diferença na satisfação do cliente”. Onde, 73,3% respondeu concordar plenamente e 23,3% respondeu concordar em partes. No âmbito das empresas, o marketing de relacionamento é capaz de influenciar na reputação da organização a através do nível e tipo de relacionamento criado, a partir de interações com as partes interessadas (ZUCCO et al., 2022).

A questão 6 afirmava que: “Os investimentos das instituições bancárias na implementação de políticas e estratégias de fidelização, são vantajosos”. Assim, 70% concorda plenamente com essa afirmação, ao passo que 23,3% concorda em partes. Sobre isso, o estudo de Unes et al., (2019) a partir dos seus resultados concluiu que preceitos associados à fidelização dos bancos costumam estarem alinhados com a perspectiva daquilo que os clientes julgam como sendo relevantes, onde mínima distinção pode ser verificada no âmbito da importância e atributo de disponibilidade das agências no que diz respeito ao conforto dos ambientes físicos. Ou seja, as estratégias de fidelização parecem ser mais importantes inclusive que o próprio ambiente.

A questão 7 afirmava que: “Na maioria das vezes, os clientes do *Corporate Banking* possuem pouco domínio sobre operações bancárias implementadas aos seus negócios, sendo papel do funcionário o de informar e instruir”. Ao que 50% concordava plenamente, 23,3% concordava em partes e 10% nem concordava e nem discordava. É provável que os clientes não tenham muito domínio sobre as operações bancárias implementadas em seus negócios porque tal entendimento faz parte do pacote de serviços ofertados pelo *Corporate Private*, que tem o intuito primário de ofertar soluções de financiamento para empresas, para alavancar o crescimento e investimento nesse tipo de negócio. Além disso, o *Corporate Banking* ainda oferece vantagens competitivas que incluem linhas de crédito flexíveis e condições especiais a serem aplicadas em operações de câmbio.

A questão 8 afirmava que: “Clientes satisfeitos quanto as suas demandas e necessidades particulares, tendem a se manter no mesmo banco, mesmo que as tarifas sejam maiores”. Ao que 30% concordava plenamente com a afirmação e 53,3% concordava em partes. Esse resultado deve ser interpretado com cautela no que diz respeito às tarifas, isso porque evidências anteriores indicam que as falhas na comunicação do banco com os seus clientes sobre atendimento e tarifas, contemplam potencial razão para mudanças de bancos. Portanto, a tarifa contempla ponto que em contexto algum, deve ser desconsiderado, à medida que os clientes continuam sendo influenciados por tarifas atrativas (OLIVEIRA, 2001).

A questão 9 afirmava que: “A qualidade do serviço ofertado e satisfação dos clientes, influencia diretamente na lucratividade das instituições financeiras”. 70% dos participantes concordava plenamente e 23,3% concordava em partes com essa afirmação. De fato, a qualidade do serviço juntamente com a satisfação dos clientes, são preditivos ao sucesso correspondente a maior lucratividade das instituições financeiras. Ademais, fatores relacionados a retenção dos clientes, recomendações positivas e lucro são importantes. A qualidade do serviço prestado contempla o modo como o cliente nota o produto em um contexto no qual o processo e o resultado do serviço tendem a influenciar na percepção do cliente. Fatores que interferem na qualidade dos serviços incluem: atendimento ao prazo, credibilidade, formas de pagamento, custo-benefício, qualidade percebida, valor percebido e serviço percebido.

A questão 10 afirmava que: “O trabalho de prestar um atendimento individualizado ao cliente, atrasa no cumprimento de demais tarefas”. Essa foi a pergunta que teve maior variação nas respostas dos participantes, de modo que essas se apresentaram bem

distribuídas dentre as opções de concordar e discordar. Sendo assim, trata-se de um assunto polêmico e conforme verificado, até mesmo contraditório dentre colaboradores de bancos isso porque notadamente, estes são constantemente cobrados ao cumprimento de demandas, e obviamente que prestar serviços individualizados implica em sobrecarregar tarefas e até mesmo atrasar na entrega de demandas pendentes.

A questão 11 afirmava que: “Na maioria dos atendimentos nos quais o relacionamento é próximo, os clientes conseguem resolver basicamente todas as suas demandas, pelo Whatsapp de modo direto”. Assim, 40% afirmou concordar plenamente e 37,3% afirmou concordar em partes. Nesse sentido, os bancos expandiram os seus serviços no WhatsApp e também nas redes sociais, com o intuito de otimizar ainda mais, a experiência percebida pelos clientes (MENEZES, 2017).

A questão 12 afirmava que: “O relacionamento próximo com o cliente depende da faixa etária deste e quantias movimentadas”. Essa questão também resultou em respostas distintas, de modo que essas se apresentaram bem distribuídas dentre as opções de concordar e discordar. A este respeito, muito profissionais da área defendem que o relacionamento com a cliente tem mais relação com as expectativas destes, incluindo o estado pessoal da necessidade, nível de envolvimento, experiência e até mesmo filosofia pessoal do negócio. Contudo, é inegável que maior atenção e atendimento mais individualizado se torna mais factível à clientes com alta renda, devido a expressividade da movimentação realizada por estes, o que resulta em interesse claro por partes dos bancos em manter clientes desse tipo, que são importantes a qualquer negócio.

A questão 13 afirmava que: “Estratégias voltadas ao atendimento de clientes do *Corporate Banking* demandam alto custo para as instituições financeiras”. Dentre as respostas, 30% dos participantes concordava plenamente, 23,3% concordava em partes e 23,3% nem discordava e nem concordava. Sobre isso, é fato que os gastos demandados por este segmento são elevados, muito em virtude da necessidade de especialização para oferta de serviço personalizado. Contudo, também é verdade que o retorno financeiro é elevado o suficiente para justificar tais investimentos. Ademais, a presença de agência no exterior, por exemplo, pode ser inviável para clientes do segmento de médias e pequenas empresas, não justificando tal investimento para estes casos (KAWANO, 2003).

A questão 14 afirmava que: “Em geral, os bancos possuem funcionários específicos dedicados exclusivamente a manutenção de relacionamento próximo com os clientes”. Ao que 43,3% dos participantes concordava plenamente e 40% concordava em partes. Não é uma realidade que se aplica em todos os bancos, mas os maiores possuem funcionários

dedicados exclusivamente à manutenção do relacionamento próximo com os seus clientes. Nesse cenário, o estudo de Borges (2010) afirma que os clientes se sentem satisfeitos com atendimento preferencial e exclusivo, justificando o investimento nesse tipo de oferta.

Por último, a questão 15 afirmava que: “O tipo de serviço prestado depende do saldo em conta bancária do cliente, de modo que aqueles com maior capital, são melhores atendidos”. Assim, 56,7% afirmou concordar plenamente com essa afirmação ao que, 30% concordava em partes. Ao contrário das respostas, os bancos declaram que o mesmo atendimento é ofertado a todos os clientes, afirmando que o saldo em conta bancária do cliente não influencia no atendimento.

Considerações Finais

A partir dos resultados apresentados é possível concluir que, de acordo com a percepção de funcionários de instituições financeiras, a manutenção do relacionamento com os clientes é fundamental na obtenção de resultados a longo prazo, influenciando na qualidade, satisfação e fidelização de clientes. Além disso, tais achados são importantes ao contribuir com profissionais e pesquisadores do assunto, a medida que ressalta a relevância do marketing de relacionamento, como elemento primordial que ante' cede a reputação corporativa.

Verificou-se também que existe associação entre a satisfação, atendimento de expectativas e qualidade percebida. Dentre os atributos avaliados, a maioria denotou maioria dentre as respostas voltadas a concordância quanto a influência do bom atendimento nos retornos financeiros desse tipo de serviço bancário – o *Corporate Banking*.

Nesse sentido, os dados demonstram que a gestão de relacionamento no Corporate Banking contempla um processo que inclui a manutenção e o aprofundamento de relações bem consolidadas entre o banco com os seus clientes corporativos onde cada cargo é responsável pelo desempenho de atividades que incluem a identificação e resolução das necessidades de cada cliente, a partir da oferta de soluções financeiras personalizadas, incluindo por exemplo, maiores limites de créditos e boas opções de financiamento. Além disso, é possível que o banco ofereça assessoria oportuna para a tomada de decisões estratégicas.

Sendo assim, o *Corporate Banking* corresponde a um segmento do setor bancário que é específico ao atendimento de clientes corporativos, isto é voltado para as empresas. Nota-se que os clientes corporativos detêm de amplas necessidades as quais não são necessárias aos clientes pessoa física, a exemplo de créditos ampliados, melhores opções e oportunidades de investimentos, dentre outros.

As seguintes limitações podem ser citadas: i) amostra limitada que não foi estratificada em consonância ao tipo de cargo desempenhado; e ii) delimitação geográfica, uma vez que a amostra pesquisada foi constituída por funcionário de bancos da cidade de São Paulo. Sugere-se para trabalhos futuros a reaplicação do estudo considerando segmentos específicos desse ramo do setor financeiro.

Referências Bibliográficas

BORGES, Gilnei. **A satisfação como ferramenta de fidelização e maximização da rentabilidade no contexto dos clientes pessoa jurídica do Banco Alfa, Agência Sigma.** Trabalho de conclusão de curso, 2010.

DE CASTRO, Willian Antônio; VAZ, Graziely Rodrigues; OLIVEIRA, Rogério Duarte. Divulgação de demonstrações contábeis e fidelização de associados: estudo de caso da cooperativa de crédito de Nova Serrana-MG. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 2, p. e124922126-e124922126, 2020.

DE JESUS CANEVARI, Carlabianca Cabral et al. Atendimento bancário com foco na satisfação e fidelização do cliente. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, v. 2, n. 1, 2021.

DE JESUS CANEVARI, Carlabianca Cabral et al. Atendimento bancário com foco na satisfação e fidelização do cliente. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, v. 2, n. 1, 2021.

DIAS, Lucas Gabriel Pio Gonçalves. **O uso do cashback na fidelização dos consumidores no comércio eletrônico.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

FEBRABAN, Federação Brasileira de Bancos: **Pesquisa FEBRABAN De Tecnologia Bancária 2014.** Disponível em:
<<https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Bancaria%202014.pdf>>

FRANZER, R. J. **Fidelize o consumidor:** Em apenas uma hora. São Paulo, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** Editora Atlas. 4ª ed, 2002. São Paulo.

GIULIANI, A. C. (Org.). **Marketing Contemporâneo:** Novas práticas de gestão: com estudos de casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2006.

KAWANO, Ana Claudia Shimofusa. **Estratégias de negócios voltadas para o cliente pessoa jurídica com foco em médias empresas: características deste mercado do setor bancário: um estudo de caso aplicado em um banco brasileiro.** 2003. Tese de Doutorado.

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

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MENEZES, Adriano Paulino et al. **Realização de negócios bancários nas redes sociais: o atendimento a clientes do Banco do Brasil via Facebook.** Trabalho de conclusão de curso, 2017.

NASCIMENTO, Álvaro. **Política de Fidelização de Clientes.** Trabalho de conclusão de curso. Faculdade de Economia e Gestão/ Universidade Católica Portuguesa. 2020.

OLIVEIRA, R. A. C. **O Internet banking e os hábitos de uso entre os clientes pessoa física: atributos e resistências.** Dissertação de Mestrado. PPGA - UFRGS, 2001.

PRATES, Daniela Magalhães; FREITAS, Maria Cristina Penido de. Crédito bancário corporativo no Brasil: evolução recente e perspectivas. **Revista Brasileira de Economia Política**, v. 33, p. 322-340, 2013.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: Métodos e técnicas.** Editora Atlas, 3ª ed. São Paulo. 2012.

RODANOV, C. C. FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: < <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/Ebook%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 16 de mar. 2019.

UNES, Bárbara Vieira Junqueira; CAMIOTO, Flávia de Castro; GUERREIRO, Érico Daniel Ricardi. Fatores relevantes para a fidelização de clientes no setor bancário. **Gestão & Produção**, v. 26, n. 2, p. e2828, 2019.

ZACHARIAS, MLB; ARAUJO, CAS; FIGUEIREDO, K. F. Influência do Nível de Satisfação do Cliente de Serviços Bancários na Percepção de Custos de Mudança e em Comportamentos Associados à Lealdade. **XXXII Enanpad. Rio de Janeiro**, 2008.

ZUCCO, Joslaine Dall Agnol et al. Marketing de Relacionamento e Reputação Corporativa: Estudo do setor bancário. **Revista de Administração Unimep**, v. 19, n. 7, p. 223-246, 2022.

FÉLIX, Luís Felipe de Noronha. **Gestão do relacionamento com o cliente: um estudo aplicado em academias do município de Palmas - TO.** 2019. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2019.

Apêndice I – Questionário online utilizado

Esta é uma pesquisa de trabalho de conclusão de curso de graduação em Administração e tem como objetivo, identificar a percepção dos funcionários de instituições financeiras, sobre como manter a Gestão de Relacionamento com os clientes, para obter resultados promissores a longo prazo.

Caso aceite responder, são somente 15 questões que não tomará muito do seu tempo e deste modo, permite que você reflita sobre a questão antes de respondê-la

- 1) Há um efeito positivo da boa comunicação dos funcionários sobre a satisfação geral dos clientes.
 - (.) concordo plenamente
 - (.) concordo em partes
 - (.) nem concordo nem discordo (neutro)
 - (.) discordo em parte
 - (.) discordo plenamente
- 2) Há um efeito positivo do poder de decisão dos clientes influenciados pelos funcionários do banco.
 - (.) concordo plenamente
 - (.) concordo em partes
 - (.) nem concordo nem discordo (neutro)
 - (.) discordo em parte
 - (.) discordo plenamente
- 3) A oferta de pacotes, benefícios e descontos resulta em fidelização da clientela.
 - (.) concordo plenamente
 - (.) concordo em partes
 - (.) nem concordo nem discordo (neutro)
 - (.) discordo em parte
 - (.) discordo plenamente
- 4) O atendimento personalizado e individualizado influencia na preferência do cliente em realizar suas transações em determinado banco.
 - (.) concordo plenamente

- concordo em partes
 - nem concordo nem discordo (neutro)
 - discordo em parte
 - discordo plenamente
- 5) No caso do *Corporate Banking* o conhecimento aprofundado do funcionário a respeito do gerenciamento de negócios, faz diferença na satisfação do cliente.
- concordo plenamente
 - concordo em partes
 - nem concordo nem discordo (neutro)
 - discordo em parte
 - discordo plenamente
- 6) Os investimentos das instituições bancárias na implementação de políticas e estratégias de fidelização, são vantajosos.
- concordo plenamente
 - concordo em partes
 - nem concordo nem discordo (neutro)
 - discordo em parte
 - discordo plenamente
- 7) Na maioria das vezes, os clientes do *Corporate Banking* possuem pouco domínio sobre operações bancárias implementadas aos seus negócios, sendo papel do funcionário o de informar e instruir.
- concordo plenamente
 - concordo em partes
 - nem concordo nem discordo (neutro)
 - discordo em parte
 - discordo plenamente
- 8) Clientes satisfeitos quanto as suas demandas e necessidades particulares, tendem a se manter no mesmo banco, mesmo que as tarifas sejam maiores.
- concordo plenamente
 - concordo em partes
 - nem concordo nem discordo (neutro)
 - discordo em parte
 - discordo plenamente

- 9) A qualidade do serviço ofertado e satisfação dos clientes, influencia diretamente na lucratividade das instituições financeiras.
- concordo plenamente
 - concordo em partes
 - nem concordo nem discordo (neutro)
 - discordo em parte
 - discordo plenamente
- 10) O trabalho de prestar um atendimento individualizado ao cliente, atrasa no cumprimento de demais tarefas.
- concordo plenamente
 - concordo em partes
 - nem concordo nem discordo (neutro)
 - discordo em parte
 - discordo plenamente
- 11) Na maioria dos atendimentos nos quais o relacionamento é próximo, os clientes conseguem resolver basicamente todas as suas demandas, pelo WhatsApp de modo direto.
- concordo plenamente
 - concordo em partes
 - nem concordo nem discordo (neutro)
 - discordo em parte
 - discordo plenamente
- 12) O relacionamento próximo com o cliente depende da faixa etária deste e quantias movimentadas.
- concordo plenamente
 - concordo em partes
 - nem concordo nem discordo (neutro)
 - discordo em parte
 - discordo plenamente
- 13) Estratégias voltadas ao atendimento de clientes do *Corporate Banking* demandam alto custo para as instituições financeiras.
- concordo plenamente
 - concordo em partes
 - nem concordo nem discordo (neutro)

discordo em parte

discordo plenamente

14) Em geral, os bancos possuem funcionários específicos dedicados exclusivamente a manutenção de relacionamento próximo com os clientes.

concordo plenamente

concordo em partes

nem concordo nem discordo (neutro)

discordo em parte

discordo plenamente

15) O tipo de serviço prestado depende do saldo em conta bancária do cliente, de modo que aqueles com maior capital, são melhores atendidos.

concordo plenamente

concordo em partes

nem concordo nem discordo (neutro)

discordo em parte

discordo plenamente