

# DIMENSÕES DO RELACIONAMENTO E VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS: UMA INVESTIGAÇÃO COM BASE NAS OPINIÕES DOS CLIENTES DE UM GRANDE BANCO BRASILEIRO

Sérgio Carvalho Benício de Mello<sup>1</sup>  
Arcanjo Ferreira de Souza Neto<sup>2</sup>  
André Luiz Maranhão de Souza Leão<sup>3</sup>  
Francisco Ricardo Bezerra Fonseca<sup>4</sup>  
Patrícia Andréa da Silva Oliveira<sup>5</sup>

**Resumo:** Tendo em vista a crescente adesão do setor bancário ao marketing de relacionamento, o presente trabalho teve por objetivo conhecer as dimensões do relacionamento percebidas pelos consumidores e analisar as influências que as variáveis demográficas podem exercer sobre tais percepções. Para tal, realizou-se uma survey junto a 305 clientes de um dos maiores bancos brasileiros. Os dados indicam que tais clientes, com base na segurança que sentem na instituição, relacionam-se com ela de livre e espontânea vontade e que, em troca, são honestos em suas negociações com a mesma. Apontam, ainda, que esses clientes valorizam sobremaneira a prestação de um bom tratamento. Por outro lado, variáveis demográficas, consideradas pela literatura como de grande relevância nos relacionamentos, não se mostraram muito significativas. Analisaram-se os impactos disto para uma perspectiva relacional e consideraram-se implicações gerenciais, bem como indicações para futuras pesquisas.

**Palavras-chave:** Marketing de relacionamento. Clientes. Contatos.

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing de relacionamento tem se tornado moda entre muitas empresas. Nos últimos anos, tem sido genericamente aceita a idéia de que uma empresa pode aumentar seu desempenho financeiro formando relações duradouras com clientes fiéis, capazes de garantir a ela retorno perene e permanência no mercado. No entanto, no que se refere a bancos, este tem sido um tópico de especial interesse. Construir diferencial mercadológico com base na aproximação com o cliente, mais do que modismo, parece ser a grande estratégia adotada por essas organizações ultimamente. Com a evolução da tecnologia, os bancos tornaram-se muito semelhantes no que diz respeito a produtos e serviços. Conscientes dessas semelhanças, e cada vez mais conscientes de seus direitos, os clientes têm se tornado exigentes em suas relações com essas instituições. Se forem observados os números, não se pode dizer que o setor bancário esteja em expansão, mas, sim, que as empresas bancárias têm buscado se ampliar cada vez mais em número de clientes e mercados de atuação, o que confere ao setor profundas transformações nestes últimos anos.

---

<sup>1</sup>Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal de Pernambuco; sergiobenicio@gmail.com

<sup>2</sup> arcanjoneto@bol.com.br

<sup>3</sup> aleao21@yahoo.com.br

<sup>4</sup> ricardofonseca01@yahoo.com.br

<sup>5</sup> scbm@elogica.com.br

Como consequência da abertura dos mercados e das grandes fusões e aquisições que freqüentemente são noticiadas nos veículos de comunicação, o setor bancário vem sofrendo impacto em termos de concorrência, adotando, assim, uma postura de aproximação com os clientes como estratégia para manter-se lucrativo. Quando a palavra “relacionamento” passa a ser adotada, a expectativa gerada nos clientes é de um atendimento especial e personalizado, sem distinções. Os anúncios publicitários têm favorecido esta idéia. No entanto, como empresa, os bancos se interessam por bons negócios e por parcerias com lucratividade, dedicando apenas aos clientes com este perfil o relacionamento divulgado nos meios de comunicação.

Por outro lado, o avanço da tecnologia permitiu a criação de novos produtos e serviços voltados para o atendimento em massa. Operacionalização de folha de pagamento de grandes empresas e órgãos públicos, realizada com cartão magnético, pagamento de aposentadorias e recebimento de tarifas de água, luz, telefone e tributos são exemplos desse tipo de atendimento alternativo, que dispensa a presença do cliente na agência para sua execução. Além disso, os bancos têm investido cada vez mais em tecnologia, procurando permitir o acesso do cliente aos seus serviços por meio dos mais diversos canais, como internet, telefone, celulares, *palm-tops*, fax, centrais de atendimento etc. Neste sentido, os investimentos, na área de telecomunicações e informática, são crescentes, colocando o sistema bancário brasileiro entre os mais modernos do mundo. Tais artefatos têm feito parte da grande expansão em alcance realizada por todo o serviço bancário nacional, o que levou a um decréscimo do número de agências no país e a um acentuado crescimento no número de postos de atendimento eletrônico.

Com base nas informações apresentadas, observa-se que, apesar do maior acesso aos produtos e serviços bancários disponibilizado à população, paradoxalmente, o cliente com potencial para relacionamento encontra-se cada vez mais afastado das agências. As alternativas de auto-atendimento, criadas para facilitar as transações, diminuem os contatos pessoais entre as empresas e seus clientes, reduzindo, em consequência, a oportunidade de realização de novos negócios.

Entretanto, se, por um lado, os artefatos tecnológicos afastam os clientes das agências, por outro lado, permitem aos funcionários dedicarem maior atenção a clientes selecionados, com possibilidade de proporcionarem maior rentabilidade ao banco. Afinal, as transações automatizadas, além de mais rápidas, representam custo muito menor do que as transações realizadas por funcionário treinado. Sendo assim, o que se pode verificar é que o setor bancário não expandiu, mas se especializou em direção ao aconselhamento e consultoria financeiros, deixando as transações mais simples para o auto-atendimento.

Para os bancos, investir em relacionamento é importante como forma de manter clientes individuais com potencial, sem perder seu destaque no mercado. Mesmo assim, essas empresas não têm retorno imediato sobre esses investimentos. Agradar ao cliente tem sido tarefa cada vez mais complicada diante do assédio da concorrência. O próprio dinamismo dos acontecimentos confere às organizações números indicativos de desempenho, traduzidos em volume de investimentos e retorno sobre a intermediação financeira e prestação de serviços, sem, no entanto, identificar fatores que influenciam a construção de um bom relacionamento com seu público.

Como relacionamento significa mais do que números, como medir o que a outra parte sente acerca de sua relação com a empresa? Como constatar que, aperfeiçoando ferramentas de auto-atendimento, modernizando agências, treinando funcionários, ou seja, aprimorando aspectos de qualidade, o cliente se perceba envolvido em um relacionamento com seu banco, sentindo-se efetivamente prestigiado pela instituição? Com estes questionamentos em mente, desenvolveu-se este trabalho com o objetivo de conhecer as dimensões do relacionamento,

percebidas pelos clientes, sobre os serviços bancários. Para tal, a pesquisa se concentrou no levantamento e análise de dados dos clientes de um dos maiores bancos brasileiros.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

De acordo com Berry (1995), o marketing de relacionamento é uma idéia antiga, mas com novo foco na vanguarda da prática do marketing de serviços e na pesquisa acadêmica. Segundo o autor, o ímpeto por seu desenvolvimento surgiu da maturação do marketing de serviços com ênfase na qualidade, crescente reconhecimento dos potenciais benefícios para a empresa e para os clientes e o avanço da tecnologia.

Sob o aspecto histórico, a evolução do marketing de relacionamento se deu a partir da publicação dos trabalhos de Arndt (1979), Bagozzi (1974; 1978), Day e Wensley (1983), Dwyer, Schurr e Oh (1987), Levitt (1983) e Mcneil (1978, *apud* BEJOU, 1997). Entre eles, Bagozzi (1978) é um dos primeiros a indicar a essência do marketing, o relacionamento nas trocas. Do mesmo modo, Arndt (1979) apresentou a noção de relacionamento de longo prazo entre cliente e fornecedor como um importante fator de crescimento dos mercados. Day e Wensley (1983) também sugeriram que o mercado deveria substituir o paradigma unitário do relacionamento entre cliente e fornecedor. Além disso, outro grupo de pesquisadores percebeu que esse relacionamento não termina depois da venda inicial; ao contrário, é apenas o começo (Dwyer, Schurr e Oh, 1987).

Conforme Bitner (1995), na literatura de serviços, a primeira pessoa a usar o termo marketing de relacionamento foi Berry (1983), cujo ponto central da contribuição, ainda de acordo com Bitner (1995), é a identificação das perspectivas e tendências emergentes no campo do marketing de relacionamentos em serviços. O marketing de relacionamento é definido como atração, manutenção e, em organizações de multisserviços, como melhoria da relação com os clientes.

Grönroos (1991), por sua vez, define a meta do marketing de relacionamento como o estabelecimento, a manutenção e a melhoria das relações entre clientes e outras partes com lucratividade, de forma que os objetivos das partes envolvidas sejam atingidos.

Para Berry (1995), as implicações da venda de uma performance, mais do que um objeto, são mais bem compreendidas hoje. Segundo esse autor, a realidade de muitos serviços construída em bases contínuas ou periódicas, em conjunto com a realidade dos consumidores, indicou o caminho para o marketing de relacionamento. Ainda de acordo com o mesmo autor, depois de desenvolvida a questão central para o campo do marketing de serviços, a qualidade em serviços tem estimulado o interesse no marketing de relacionamento. Para Berry (1995), o fundamento de se fornecer qualidade em serviços, afinal, é conquistar a lealdade dos consumidores, ou seja, a extensão natural do grande interesse na qualidade de serviços é o grande interesse em marketing de relacionamento.

Em adição a este pensamento, Zeithaml e Bitner (2000) afirmaram que, uma vez atraídos para o relacionamento, os clientes estarão mais propensos a nele permanecer se forem, ao longo do tempo, consistentemente providos com produtos ou serviços de qualidade e valor.

### 2.2 O MARKETING DE RELACIONAMENTO *VERSUS* A RELAÇÃO SOB A PERSPECTIVA DOS CLIENTES

A despeito do interesse dos autores pelo marketing de relacionamento, como visto, o

que se pode perceber é que muitos deles consideram a relação primordialmente sob o ponto de vista prático, conveniente apenas ao planejamento estratégico da empresa.

Essa constatação fica evidente na preocupação de autores, como Fournier, Dobscha e Mick (1998), que alertam para o fato de, por parte das empresas, o relacionamento ser mal conduzido e mal interpretado, gerando irritação e descontentamento nos clientes. Para os autores mencionados, na prática, para que se possa falar em um genuíno relacionamento, é conveniente considerar, também, a relação sob o ponto de vista psicológico, de interesse do cliente, abstraindo aspectos práticos e mensuráveis, como a lucratividade e a segmentação, que atendem, em geral, mais aos interesses das empresas.

Em adição a esse pensamento, Barnes (1997) alega existir pouca consistência em como o marketing de relacionamento vem sendo definido e, muito menos, em como vem sendo praticado no dia-a-dia das organizações. Para Barnes (1997), parece haver uma idéia implícita de que o relacionamento pode ser celebrado com qualquer cliente em qualquer situação. Considerando que os relacionamentos devem ser mutuamente percebidos, nem todas as situações são favoráveis ao estabelecimento de relacionamentos, seja porque o cliente não o deseja, seja porque as circunstâncias não o permitem. Afinal, para que uma relação efetivamente exista, se fazem necessários, segundo o senso comum, a percepção e o desejo de ambas as partes.

A estrutura dos relacionamentos, tal como descrito pela Psicologia Social, é de interesse deste trabalho, que se concentra nos aspectos inerentes a construções de relacionamentos positivamente percebidos, não se importando apenas com volume de negócios ou lucratividade. Nessa linha de pensamento, Barnes (1997) considera que o desafio do marketing é identificar as circunstâncias que conduzem ao estabelecimento de relações positivas nas quais o consumidor ingressa voluntariamente e nelas permanece porque percebe benefícios evidentes.

Barnes (1997) desenvolveu, então, um estudo sobre o relacionamento entre clientes e fornecedores de serviços bancários, com o propósito de investigar quais as dimensões das relações dos consumidores com seu principal fornecedor de serviços financeiros e averiguar os fatores que contribuem para os tipos de relações que conduzem à retenção de clientes, indicações positivas e lucratividade de longo prazo. Os resultados indicaram que os fatores de maior contribuição para o estabelecimento de relações próximas e satisfatórias com os clientes eram as variáveis afetivas, mais do que as situacionais ou comportamentais. Os resultados também apontaram a existência de diferentes segmentos de varejo no mercado bancário, definidos pelo tipo de relação que o cliente deseja estabelecer com esse tipo de empresa (BARNES, 1997). Sendo assim, o estudo do relacionamento sob o aspecto emocional e afetivo parece ser possível para esse tipo de organização de serviços, mesmo que a tônica da produtividade e da lucratividade seja mais freqüentemente associada ao mercado bancário e que os contatos entre os clientes e a empresa sejam formados, principalmente, por transações isoladas e encontros eventuais.

### 2.3 A INFLUÊNCIA DE CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS NOS RELACIONAMENTOS

A literatura tem sugerido diversos padrões de troca contrastantes no que se refere ao tamanho do portfólio de relacionamentos que é formado durante toda a extensão da vida. Segundo Fournier (1994), a maioria dos modelos afirma que os relacionamentos são formados no decorrer do ciclo de vida de uma pessoa, sendo o tamanho da rede de relacionamentos maior no período final da adolescência e início da fase adulta. Um segundo modelo associa o tamanho da rede de relacionamentos de uma pessoa com sua idade. Neste modelo, o número

de relacionamentos dos quais a pessoa faz parte diminui no decorrer de sua vida, mas pode aumentar no final da fase adulta, com mudanças na carreira e no *status* dentro do casamento, ou pode proporcionar um ciclo renovado das atividades de formação dos relacionamentos que se assemelha ao vivido na adolescência. Este modelo afirma, também, que a relação das flutuações do ciclo de vida com o tamanho da rede depende, na maioria das vezes, das oportunidades que a pessoa tem de interagir socialmente nos diferentes estágios da vida. Foi proposto, igualmente, um modelo no qual o tamanho da rede de relacionamentos aumenta de acordo com a extensão da vida. Nessa estrutura, os indivíduos acumulam e coletam relacionamentos de todos seus estágios de vida, o que faz com que o tamanho da rede de relacionamentos aumente ao longo do tempo.

Os relacionamentos associados aos diversos períodos da idade adulta também variam sistematicamente em níveis de compromisso, intensidade emocional e estabilidade. Em geral, relacionamentos formados no início da fase adulta são propensos a uma alta intensidade emocional, mas, ao mesmo tempo, são de fácil ruptura. Já os relacionamentos observados nos estágios finais da fase adulta são, geralmente, mais estáveis, possuem um maior compromisso e são revestidos de uma menor intensidade emocional (FOURNIER, 1994).

Em reforço a esses argumentos, os estudos de Reisman (1979) indicam que diferentes funções têm sido associadas aos relacionamentos durante os diversos períodos da vida. De acordo com esses estudos, enquanto os adolescentes baseiam suas relações no prazer e na busca por popularidade, as amigas da idade madura estão muito mais ligadas ao senso de utilidade. Sendo assim, os adultos focam seus relacionamentos, principalmente, nos talentos e potenciais do parceiro da relação.

Estudos sobre amizade relacionados ao ciclo de vida do indivíduo demonstraram mudanças sistemáticas no contexto da formação de amizades. A associação com a infância resgata o mais importante contexto para a iniciação de amizades para adolescentes atrasados e para os jovens adultos. Na meia-idade, a maioria dos relacionamentos advém dos já existentes. Geralmente, eles surgem da própria vizinhança e do local de trabalho. As relações de infância podem ser revividas em alguns momentos, como na paternidade, quando as memórias de uma vida anterior são ativadas, e, novamente após alguns anos, quando a história da vida é revista.

O gênero também tem papel significativo na dinâmica das relações interpessoais. Para Fournier (1994), o gênero de uma pessoa a predispõe a estilos característicos de relacionamentos. A autora argumenta que homens e mulheres diferem no comprometimento e disposição, assim como nas manifestações emocionais características das relações. Além disso, a forma e a aproximação de suas redes de relacionamentos também assumem formatos singulares. As mulheres, por exemplo, se aproximam de um relacionamento mais lenta e cuidadosamente do que os homens. As mulheres também dão grande importância à confiança e dependência no relacionamento e são, geralmente, mais acomodadas com as violações e transgressões dos relacionamentos do que os homens. Fournier (1994) afirma, ainda, que existem alguns efeitos do gênero na qualidade e satisfação dos relacionamentos e que homens e mulheres diferem, também, no comprometimento e no envolvimento emocional atribuídos aos relacionamentos, indicando as mulheres como mais propensas a se envolverem em relacionamentos do que os homens.

Por outro lado, diversos estudos (e.g., ANTONUCCI, 1983; BELL, 1981; BERNDT, 1982; COLAROSSO e ECCLES, 2000; HOBFOLL, 1986) afirmam que os homens são, em média, mais satisfeitos com seu relacionamento matrimonial do que as mulheres e que estas possuem mais relacionamentos satisfatórios fora do casamento do que os homens. Desta forma, as diferenças de gênero também afetam as relações de amizade. Segundo Dwyer (2000), nas relações de amizade entre homens, existe uma interação mais agressiva, e a

discussão centra-se em torno dos interesses compartilhados e de assuntos mais práticos. Já a relação de amizade entre mulheres é confidente, íntima e mais expressiva emocionalmente.

## 2.4 OS BANCOS E SEUS RELACIONAMENTOS COM OS CLIENTES

O serviço bancário representa uma das formas mais propícias ao estabelecimento de relações de parceria entre empresa e clientes (LOVELOCK, 1983). Essa relação existirá ou não de acordo com a vontade de ambas as partes, pois esse tipo de serviço tanto pode ser fornecido a distância como por terminais de auto-atendimento, telefone, fax ou internet. Além disso, devido ao crescente uso da tecnologia em transações financeiras, ocorreu uma redução significativa das oportunidades de contato entre os consumidores e a empresa, alterando, assim, o padrão e a forma dos relacionamentos, tal como anteriormente conhecidos. Segundo Barnes (1997), nenhuma indústria de prestação de serviços parece mais interessada em estabelecer relações com seus clientes do que a de serviços bancários.

De acordo com Gosling (2003), por serem empresas apoiadas na tecnologia de informação, os bancos conseguem ofertar produtos e serviços customizados aos seus clientes, em um esforço para mantê-los. Além disso, por serem constantemente procurados pelos clientes, os bancos têm grandes oportunidades de estreitar os laços com os mesmos, já que as interações são momentos importantes para a criação e/ou o desenvolvimento de um relacionamento com os clientes.

Gosling (2003) afirma, ainda, que algumas condições favoráveis ao estabelecimento de relacionamentos estão presentes nos serviços financeiros. Segundo a autora, o envolvimento dos clientes com serviços mais complexos e de natureza de longo prazo parece ser maior. Os consumidores estão mais aptos a estabelecerem relacionamentos à medida que percebem que o serviço envolve riscos maiores e são extremamente dependentes de habilidades específicas da outra parte, ou seja, são, em sua maioria, leigos a respeito do serviço ou do produto que estão prestes a consumir. Além disso, o ambiente onde o relacionamento se desenvolve é dinâmico, de forma que pode afetar as ofertas e demandas futuras.

Por possuírem interesse em parcerias que proporcionem bons negócios e maior lucratividade, os bancos se relacionam apenas com clientes capazes de gerar esses benefícios. Com o avanço da tecnologia, tornou-se possível a criação de novos produtos e serviços voltados para o atendimento em massa, cuja operacionalização dispensa a presença do cliente na agência, ampliando o volume de transações realizadas por um mesmo banco diariamente (OLIVEIRA, 2001). Outro fator a ser considerado é que os bancos têm investido cada vez mais em outras tecnologias, permitindo, assim, o acesso do cliente aos seus serviços por meio de diversos canais. Com as alternativas de auto-atendimento proporcionadas por esses canais, reduzem-se os contatos pessoais entre os bancos e seus clientes e, conseqüentemente, os bancos passam a se expor mais ao julgamento da população e perdem a oportunidade de atender pessoalmente e de maneira diferenciada a clientes que ofereçam maior potencial de negócio.

Segundo Thunman (1992), existem algumas características dos relacionamentos entre bancos e clientes que devem ser destacadas. Para ele, esse tipo de relacionamento envolve a troca de serviços e de recursos diferentes entre dois ou mais atores, podem ser influenciados por considerações (pessoais ou sociais) comerciais ou não-comerciais e são processos que envolvem, freqüentemente, transações e trocas de longo prazo entre os atores.

Thunman (1992) ainda afirma que existem cinco tipos de ligação que podem compreender os vários aspectos do relacionamento entre bancos e clientes: as ligações técnicas, que são todas as conexões que empregam sistemas computadorizados e técnicos,

como, por exemplo, os terminais de saque; as ligações organizacionais, que incluem os laços de posse, a integração com os diretores do banco e os contratos de longo prazo; as ligações de conhecimento, que representam o conhecimento mútuo entre banco e cliente dos instrumentos financeiros e dos mercados; as ligações sociais, que pertencem ao lado humano de realizar negócios, sendo estes feitos por meio de contatos pessoais, levando-se em conta o gosto pelo outro e a confiança no mesmo; e, finalmente, as ligações econômicas, que descrevem a dimensão do preço e do volume nas transações entre o banco e o cliente.

As relações entre bancos e seus clientes envolvem vários tipos de vínculos. A formalização de um contrato estabelece os vínculos legal e econômico e detalha muitos dos compromissos aos quais as partes devem atender. Por outro lado, os vínculos sociais são mantidos com os empregados da organização por causa da confiança e do conhecimento desenvolvidos durante os contatos formais e informais (HOLMLUND e KOCK, 1996).

Para Barnes (1997), o relacionamento, neste caso, significa, sob o ponto de vista dos clientes, uma interação positiva, uma situação que o conduzirá a realizar interações e negócios continuamente. Isso favorecerá o atingimento de seus objetivos mensuráveis, como a segurança e a lucratividade, bem como atenderá a necessidades pessoais, entre as quais existe um *status* emocional especial entre o cliente e o fornecedor de serviços financeiros.

Apesar de fortemente relacionado às emoções positivas, o relacionamento com bancos também pode ser fruto de uma espécie de coação, que faz com o cliente se sinta aprisionado e mantenha seus negócios com a instituição, quer pela falta de opções, quer pelo custo em mudar de banco (OLIVEIRA, 2001).

Barnes (1997) desenvolveu um trabalho com clientes de bancos, cujo objetivo era descobrir os fatores que contribuem para a formação de relacionamentos próximos capazes de conduzir à fidelização, lucratividade de longo prazo e comunicação boca a boca positiva. O autor concluiu que os fatores mais importantes para o estabelecimento de relacionamentos próximos e satisfatórios são os que compreendem variáveis afetivas.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Desenvolveu-se o presente trabalho junto aos clientes “especiais” de um dos maiores bancos da América Latina (doravante denominado Banco B), que foi escolhido tanto por sua reconhecida importância no setor financeiro nacional, quanto pelo fato de possuir um elevado número de clientes. Tais clientes pertenciam, na época da realização do estudo, às agências situadas em uma das maiores capitais do país e que representa uma das praças financeiras de maior destaque na Região Nordeste.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esta pesquisa é um levantamento caracterizado como do setor lucrativo, de origem positiva e de amplitude micro, delineado de forma corte seccional (KINNEAR e TAYLOR, 1996; HUNT, 1991) e de caráter descritivo (MALHOTRA, 1996; COOPER e SCHINDLER, 2003). O instrumento utilizado foi um questionário não-disfarçado em relação aos seus objetivos, composto de perguntas fechadas e em escalas. Tal instrumento foi pré-testado em uma amostra de 59 clientes de duas agências do Banco B. O resultado desse pré-teste serviu para revisão final do instrumento, bem como para maior refinamento e alinhamento do questionário com o propósito da pesquisa.

### 3.2 POPULAÇÃO, AMOSTRA E COLETA DE DADOS

A população considerada nesta pesquisa consistiu do conjunto de clientes detentores de um “produto-especial” oferecido pelo banco. Para possuir esse produto, algumas condições devem ser atendidas pelos clientes, como, por exemplo, ter, pelo menos, três meses de operações regulares e possuir potencial para aquisição de outros serviços. Assim, com base nas informações cedidas diretamente pela empresa, verificou-se que a população abrangia um universo de 37.804 contas Preferenciais, distribuídas em 23 agências. Os clientes inseridos nessa população são detentores do mais famoso produto oferecido pela empresa e o foco das suas ações no que tange à fidelização.

Adotando-se uma margem de erro de 5% e um índice de confiabilidade de 95%, uma amostragem probabilística aleatória simples para populações finitas foi calculada (RICHARDSON, 1999), indicando serem necessários, pelo menos, 204 questionários válidos. Contudo, a coleta de dados abrangeu um total de 305 questionários válidos. Este número foi mantido por permitir uma boa distribuição proporcional de acordo com o número de clientes preferenciais existentes em cada uma das 23 agências.

Os dados foram coletados diretamente dos respondentes por dois 2 auxiliares devidamente treinados pelos pesquisadores. A coleta de dados ocorreu em um período de vinte dias e abrangeu clientes de todas as agências do banco na cidade.

### 3.3 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DA AMOSTRA

Dos respondentes pesquisados, 56,7% são do gênero masculino e 52,1% são casados. A renda familiar mensal média é de R\$ 3.371,67 (com uma moda de R\$ 2.200,00 e com um desvio-padrão de R\$ 2.476,88) e a idade média dos respondentes é de 46 anos (com uma moda de 42 anos e com um desvio-padrão de 13,31 anos).

### 3.4 MENSURAÇÃO

O questionário utilizado neste estudo buscou apreender a percepção que os respondentes possuem acerca de seu relacionamento com o Banco B. Tal instrumento contou com 21 sentenças extraídas do estudo de Barnes (1997), sobre as quais os clientes opinaram dentro de uma escala de concordância do tipo Likert, de sete pontos, indo de “discordo plenamente” a “concordo plenamente”. Para garantir maior fidedignidade ao sentido das afirmações contidas nas sentenças originais, utilizou-se a técnica de tradução reversa sugerida por Green e White (1976). Verificou-se, após pesquisas exploratórias, que um importante aspecto não havia sido abordado no questionário original, que dizia respeito à relação entre o cliente e os artefatos tecnológicos (e.g., terminais de auto-atendimento, internet, etc.), que diminuíram a relação pessoal desenvolvida entre os empregados dos bancos e seus clientes. Sendo assim, às vinte e uma sentenças originais do questionário de Barnes (1997) foi acrescentada mais uma, assim formulada: “Prefiro ser atendido por pessoas a buscar alternativas de auto-atendimento”. As perguntas de classificação dos respondentes (gênero, idade, renda e estado civil) foram colocadas no final do questionário.

Com o intuito de avaliar a consistência interna do instrumento, utilizou-se o coeficiente *alpha* de Cronbach (CRONBACH, 1951). O resultado obtido por meio deste teste de confiabilidade foi de 0,85 e não indicou a exclusão de nenhuma variável.



### 3.5 TIPOS DE ANÁLISE DE DADOS

Após a validação dos questionários, realizaram-se três tipos de análise: univariada, para o cálculo das médias e desvios-padrão; bivariada, para verificar a existência de associação (por meio do coeficiente de correlação Spearman) entre renda, idade e as variáveis de relacionamento e para verificar a diferença entre as médias das variáveis, de acordo com o gênero e o estado civil do respondente (neste caso, dada a natureza da escala e a distribuição dos dados, optou-se pela realização do teste de Mann-Whitney, conforme sugerem Conover (1980) e Sigel e Castellan Jr., (1988)); e multivariada, para a análise fatorial dos 22 itens que compunham a escala. Vale ressaltar que, para uma melhor compreensão do significado dos fatores, a matriz fatorial foi rotacionada ortogonalmente, usando-se o procedimento VARIMAX. Consideraram-se, apenas, os fatores que apresentaram um “Autovalor” superior a 1 (um) e, para a inclusão de itens em um fator, considerou-se a carga fatorial mínima de 0,5, sem duplicidade (CHILD, 1990; HAIR *et al.*, 1998).

### 4 ANÁLISE DOS DADOS

A Tabela 1 apresenta a média e o desvio-padrão encontrados para cada variável de relacionamento analisada neste estudo. Vale salientar que, com o intuito de facilitar a comparação, as variáveis 9, 10, 11, 12, 14, 15 e 21 foram tabuladas com a codificação invertida. Como pode ser observado na referida tabela, as médias das variáveis apresentam pouca semelhança entre si, destacando-se, para maior, as variáveis “Sou honesto em minhas negociações com o Banco B” (6,63), “Negocio com o Banco B porque quero, não porque sou obrigado” (6,20) e “Sinto que meus negócios estão seguros com o Banco B” (6,09). Assim, percebe-se que os clientes não querem obter vantagens ilícitas na relação nem ludibriar o seu banco. O aspecto segurança aparece como uma importante característica transmitida aos clientes, o que, junto com o resultado da variável “Eu gosto de manter meus olhos bem abertos sobre minha conta bancária” (5,70), parece ressaltar a confiança que os mesmos depositam na integridade da instituição. Outra característica que se destaca é a espontaneidade dos clientes em manterem seus negócios com o Banco B, embora, em algumas situações, de certo modo, se sintam aprisionados (v.11 = 2,70), intimidados (v.10 = 2,94) e vulneráveis (v.9 = 3,36) quando negociam com o mesmo, o que sugere que eles enxergam a relação como sendo assimétrica, além de considerarem os bancos muito complicados e difíceis de compreender (v.21 = 3,73).

**Tabela 1 – Médias e desvios-padrão das variáveis de relacionamento**

VARIÁVEL	x	$\sigma$
1. Sinto que o Banco B realmente se importa comigo	4,75	1,79
2. Confio no Banco B para prestar-me bom aconselhamento financeiro	5,59	1,59
3. Sinto que é importante manter minha conta no Banco B	5,81	1,50
4. O Banco B realmente entende as minhas necessidades	4,99	1,65
5. Gosto da maneira como sou tratado pelo Banco B	5,35	1,64
6. Sou tratado com respeito pelo Banco B	5,52	1,50
7. O Banco B é sempre acessível em me ouvir	5,13	1,62
8. O Banco B é muito amigável comigo	5,02	1,67
9. Às vezes me sinto vulnerável quando negocio com o Banco B (-)	3,36	1,98
10. Frequentemente, sinto-me intimidado quando negocio com o Banco B (-)	2,94	1,92
11. Às vezes, sinto-me como se tivesse sido aprisionado em negociar com o	2,70	2,01

Banco B (-)		
12. Eu realmente me sinto muito mais próximo de alguns empregados do que ao próprio Banco B (-)	4,30	2,18
13. Passo bastante tempo conversando com os funcionários do Banco B	3,13	1,96
14. Eu provavelmente poderia obter taxas mais interessantes em outro Banco (-)	4,31	1,92
15. Eu gosto de manter meus olhos bem abertos sobre minha conta bancária (-)	5,70	1,92
16. Eu tento me manter atualizado sobre as mudanças nas taxas de meu interesse	5,22	1,79
17. Sou honesto em minhas negociações com o Banco B	6,63	0,81
18. Sinto que meus recursos estão seguros com o Banco B	6,09	1,30
19. Negócio com o Banco B porque eu quero, não porque sou obrigado	6,20	1,43
20. Não valeria a pena mudar meus negócios para outro Banco	5,51	1,82
21. Hoje em dia, acho os bancos muito complicados e difíceis de compreender (-)	3,73	2,07
22. Prefiro ser atendido por pessoas a buscar os recursos de auto-atendimento	4,24	2,15

Nota: (-) codificação invertida

Outro resultado que pode ser destacado diz respeito à variável “Passo bastante tempo conversando com os funcionários do Banco B” (terceira menor média encontrada = 3,13). Tal resultado, juntamente com o resultado da variável “Prefiro ser atendido por pessoas a buscar os recursos de auto-atendimento” (sexta menor média = 4,24), e da variável “Eu realmente me sinto muito mais próximo de alguns empregados do que ao próprio Banco B” (sétima menor média = 4,30) demonstram que o envolvimento profissional e o estágio de vida dos clientes pesquisados lhes permitem muito pouco tempo para frequentar as agências e manter contato com os funcionários. No que tange às taxas, os clientes parecem considerar que o banco pratica taxas razoáveis dentro da realidade do mercado. A Tabela 2 apresenta os resultados da análise fatorial dos itens que compuseram a escala.

**Tabela 2 – Matriz fatorial rotacionada das variáveis de relacionamento**

VARIÁVEL	Fator I	Fator II	Fator III	Fator IV
5 Gosto da maneira como sou tratado pelo Banco B	0,904	-0,065	-0,055	0,008
7 O Banco B é sempre acessível em me ouvir	0,888	0,024	-0,057	0,094
4 O Banco B realmente entende as minhas necessidades	0,880	-0,034	0,064	0,123
8 O Banco B é muito amigável comigo	0,875	-0,030	-0,025	-0,003
6 Sou tratado com respeito pelo Banco B	0,869	-0,125	-0,054	-0,001
1 Sinto que o Banco B realmente se importa comigo	0,860	0,009	0,038	0,037
2 Confio no Banco B para prestar-me bom...	0,771	-0,177	0,027	0,054
3 Sinto que é importante manter minha conta no Banco B	0,759	-0,193	0,067	0,139
18 Sinto que meus recursos estão seguros	0,644	-0,264	0,073	-0,088
10 Frequentemente, sinto-me intimidado quando negocio...	-0,113	0,898	0,043	0,021
9 Às vezes, me sinto vulnerável quando negocio...	-0,069	0,842	0,028	0,074
11 Às vezes, sinto-me como se tivesse sido aprisionado...	-0,197	0,766	-0,064	0,039
15 Eu gosto de manter meus olhos bem abertos sobre...	-0,038	0,073	0,809	0,274

16 Eu tento manter-me atualizado sobre as mudanças...	0,239	0,081	0,717	-0,104
22 Prefiro ser atendido por pessoas a buscar os recursos de...	0,239	0,265	-0,517	0,196
21 Hoje em dia, acho os bancos muito complicados e...	-0,124	0,252	-0,010	0,805
20 Não valeria a pena mudar meus negócios para outro...	0,311	-0,105	0,016	0,712
<i>Alpha do Fator</i>	0,95	0,83	0,65	0,61
<i>Autovalor</i>	6,74	2,35	1,48	1,17
<i>Percentual de variância</i>	39,66	13,82	8,69	6,88
<i>Percentual Acumulação de variância</i>	39,66	53,49	62,19	69,08

KMO = 0,89 Bartlett =  $X^2 = 3125,67$  com gl= 136 e p < 0,01 Fatores: I = Ser bem tratado; II = Liberdade para negociar; III = Papel do cliente; IV = Comparação com a concorrência

Ressalta-se que uma primeira rotação ortogonal realizada por meio do método VARIMAX resultou em cinco fatores, mas indicou que as variáveis 14, 17 e 19 deveriam ser excluídas da análise para a eliminação de cargas em duplicidade e para um aumento no *alpha* de Cronbach dos fatores até o nível mínimo de 0,60 (CRONBACH, 1951). Após um segundo procedimento de rotação ortogonal, agora sem as variáveis referidas anteriormente, quatro fatores foram identificados, mas as variáveis 12 e 13 apresentaram carga em duplicidade e, desse modo, foram excluídas. Uma terceira rotação ortogonal encontrou novamente quatro fatores, agora sem nenhum problema de duplicidade.

Conforme Hair *et al.* (1998), o processo de atribuir nomenclatura aos fatores é baseado, primeiramente, na opinião subjetiva do pesquisador. No entanto, deve seguir um padrão lógico que respeite a sua natureza intrínseca, de modo a facilitar a interpretação e a compreensão da solução fatorial e justificar seu procedimento. Nesta análise, a denominação dos fatores foi baseada na relação teórica encontrada entre as variáveis que os compõem:

- ser bem tratado (explica 39,7% do construto): fator de cunho positivo, ligado à construção do relacionamento;
- liberdade para negociar (explica 13,8%): exprime a vontade espontânea do cliente em permanecer em contato com a empresa, ou seja, a voluntariedade para permanecer na relação (representado pelas perguntas acerca de sentir-se vulnerável, intimidado ou aprisionado em negociar com o banco);
- papel do cliente (explica 8,7%): mostra a percepção do papel a ser desempenhado pelo próprio cliente na formação da relação, ou seja, a parte dele no acordo. Envolve perguntas sobre estar atualizado sobre taxas de interesse, manter os olhos abertos sobre a conta e buscar os recursos de auto-atendimento;
- comparação com a concorrência (explica 6,9%): forma de comparação que o cliente adota para avaliar o banco com o qual negocia, representada pelas variáveis: “Não valeria a pena mudar meus negócios para outro banco” e “Hoje em dia, acho os bancos complicados e difíceis de compreender”.

A Tabela 3 apresenta os resultados das correlações entre os fatores anteriormente descritos e as variáveis renda e idade dos entrevistados.

Tabela 3 - Matriz de correlação entre os fatores gerados, a renda e a idade dos entrevistados

FATOR	RENDA	IDADE
Ser bem tratado	0,199**	0,230**
Liberdade para negociar	-0,109	-0,015
Papel do cliente	0,085	-0,091
Comparação com a concorrência	0,071	0,089

\*\* Correlação significante ao nível de  $P < 0,01$ .

Como pode ser observado, apenas o primeiro fator encontrado apresenta associação estatisticamente significativa (embora pequena) com essas duas variáveis. Desse modo, à medida que a renda ou a idade dos entrevistados aumenta, os escores das variáveis de cunho positivo ligadas à construção do relacionamento tendem a aumentar. É possível que tal fato seja conseqüência de um melhor tratamento dado pelo Banco B aos correntistas que possuem um maior volume de negócios. Já a associação positiva do referido fator com a variável idade pode ser reflexo tanto de uma maior longevidade da relação quanto da própria inter-relação entre essa variável e a variável renda ( $r = 0,231^{**}$ ). Pode, ainda, ser conseqüência do fato de que os relacionamentos nos estágios finais da fase adulta tendem a ser, geralmente, mais estáveis e a possuir maior compromisso, conforme destaca Fournier (1994). Tendo em vista que essas foram as únicas associações, pode-se dizer que nem a renda, nem a idade dos correntistas são características que, por si sós, expliquem a voluntariedade do cliente em permanecer na relação, a percepção que eles possuem do seu papel na relação e a disposição para comparação com a concorrência.

A Tabela 4 apresenta as médias e desvios-padrão das variáveis em cada fator encontrado de acordo com o gênero do respondente.

Tabela 4 – Médias e desvios-padrão das variáveis em cada fator de acordo com o gênero do respondente

FATOR	VARIÁVEL	HOMENS		MULHERES		U <sup>(1)</sup>	P <sup>(2)</sup>
		Média	Desvio	Média	Desvio		
Ser bem tratado	5		1,67	5,32	1,61	11131,50	0,700
	7	5,11	1,63		1,62	11142,00	0,712
	4		1,60	4,91	1,71	10927,50	0,512
	8		1,68	4,98	1,66	11043,00	0,616
	6	5,14	1,49		1,50	11092,50	0,660
	1		1,83	4,70	1,73	10988,50	0,567
	2		1,58	5,50	1,59	10724,56	0,345
	3		1,51	5,74	1,50	10833,50	0,418
Liberdade para negociar	18		1,24	5,95	1,37	10194,00	0,080
	10	2,81	1,90		1,93	10319,00	0,139
	9	3,21	1,99		1,96	10252,00	0,120
	11	2,64	2,06		1,95	10694,00	0,315
Papel do cliente	15		1,83	5,59	2,04	11365,00	0,940
	16	5,18	1,73		1,87	10780,00	0,391
	22	4,32	2,09	4,13	2,22	10871,50	0,468
Comparação com a concorrência	21	3,84	2,04	3,57	2,10	10572,50	0,261
	20	5,57	1,76	5,44	1,89	11120,00	0,683

(1) Estatística U de Mann-Whitney. (2) Probabilidade de significância do teste de Mann-Whitney.

Como pode ser observado, os homens apresentam as maiores médias em 7 das 9 variáveis que compõem o fator “ser bem tratado”, em 2 das 3 variáveis que compõem o fator “papel do cliente” e nas duas variáveis que compõem o fator “comparação com a concorrência”.

As maiores médias atribuídas pelos homens ao fator “ser bem tratado” podem ter recebido influência da menor carga emocional que estes empregam nos relacionamentos em comparação às mulheres, já que, para os homens, a simples funcionalidade do serviço pode estar relacionada a um bom tratamento do mesmo, como sugere Fournier (1994). Por sua vez, as mulheres apresentam as maiores médias em todas as variáveis que compõem o fator “liberdade para negociar”. Este fato pode estar relacionado à grande importância que, ainda segundo Fournier (1994), as mulheres dão ao fator de dependência em um relacionamento.

No entanto, o teste de Mann-Whitney mostra que não existe diferença estatisticamente significativa na avaliação realizada pelos homens e pelas mulheres em todas as variáveis consideradas. Desse modo, a variável gênero parece não causar grandes impactos na forma como os clientes avaliam o seu relacionamento com o Banco B, e a sua utilização em uma possível “segmentação relacional” deve ser recomendada com cautela.

A Tabela 5 apresenta as médias e desvios-padrão das variáveis em cada fator encontrado de acordo com o estado civil do respondente.

Tabela 5 – Médias e desvios-padrão das variáveis em cada fator de acordo com o estado civil do respondente

FATOR	VARIÁVEL	CASADOS (n=159)		MULHERES (n=80)		U <sup>(1)</sup>	P <sup>(2)</sup>
		Média	Desvio	Média	Desvio		
<b>Ser bem tratado</b>	5	5,52	1,63	5,04	1,66	5134,50	0,012(*)
	7	5,37	1,58	4,74	1,66	4931,50	0,004(**)
	4	5,21	1,59	4,36	1,62	4375,00	0,000(**)
	8	5,22	1,63	4,69	1,62	5120,50	0,012(*)
	6	5,65	1,50	5,22	1,57	5268,00	0,025(*)
	1	5,05	1,66	4,12	1,93	4607,00	0,000(**)
	2	5,75	1,43	5,28	1,71	5348,50	0,037(*)
<b>Liberdade para negociar</b>	3	5,99	1,34	5,45	1,68	5157,50	0,012(*)
	18	6,24	1,14	5,82	1,46	5245,00	0,016(*)
	10	2,84	1,95	3,19	1,78	5523,00	0,088
<b>Papel do cliente</b>	9	3,27	2,01	3,54	1,84	5793,00	0,253
	11	2,49	2,94	3,26	2,09	4886,50	0,002(**)
<b>Comparação com a concorrência</b>	15	5,75	1,85	5,63	1,96	6188,50	0,708
	16	5,38	1,70	5,01	1,89	5661,00	0,154
	22	4,34	2,16	3,96	2,13	5731,00	0,206
	21	3,78	2,05	3,80	2,10	6340,00	0,968
	20	5,73	1,58	4,80	2,17	4871,00	0,002 (**)

(1) Estatística U de Mann-Whitney. (2) Probabilidade de significância do teste de Mann-Whitney.

(\*) Significante ao nível de 5%,  $P < 0,05$ .; (\*\*) Significante ao nível de 1%,  $P < 0,01$ .

Como pode ser observado, os respondentes que alegaram estarem casados apresentam as maiores médias em todas as variáveis que compõem os fatores “ser bem tratado” e “papel do cliente” e em uma das duas variáveis que compõem o fator “comparação com a concorrência”. Por sua vez, os respondentes que alegaram estarem solteiros apresentam as

maiores médias em todas as variáveis que compõem o fator “liberdade para negociar”.

De acordo com o teste de Mann-Whitney realizado, existem diferenças estatisticamente significativas nas avaliações feitas pelos casados e pelos solteiros em todas as variáveis do fator “ser bem tratado”, em uma variável do fator “liberdade para negociar” (v.11 = Às vezes, sinto-me como se tivesse sido aprisionado em negociar com o Banco B) e em uma das duas variáveis que compõem o fator “comparação com a concorrência” (v.20 = Não valeria a pena mudar meus negócios para outro Banco). Tais resultados sugerem que os clientes casados acreditam receber melhor tratamento por parte do banco e, por conseguinte, tendem a realizar melhores avaliações do relacionamento. Os clientes casados também se apresentam como menos pré-dispostos a trocarem de banco por não enxergarem muitos benefícios advindos dessa ação. Já os clientes solteiros acreditam ter mais liberdade na relação, concebendo-a com um grau menor de assimetria. Desse modo, a utilização da variável estado civil na tentativa de explicar a avaliação que os clientes realizam do seu relacionamento com o Banco B parece ser bem mais frutífera do que a utilização da variável gênero. Contudo, assim como esta última, a utilização da primeira em uma possível “segmentação relacional” também deve ser recomendada com certa cautela, já que não é em todos os aspectos que os clientes casados e solteiros efetivamente diferem.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A primeira conclusão a que se pode chegar é que os clientes pesquisados, com base na segurança que sentem no Banco B, relacionam-se com o mesmo de livre e espontânea vontade e que, em troca, são honestos em suas negociações com a instituição. Esta questão parece indicar uma ampla possibilidade para que os bancos, de fato, estabeleçam com seus clientes relações de longo prazo que, baseadas em negociações do tipo ganha-ganha, sejam vantajosas para ambas as partes.

Outra conclusão é a relevância que os clientes percebem em serem bem tratados. É no mínimo curioso que um serviço tão fortemente associado a questões utilitárias de consumo, como segurança e vantagens financeiras, seja fortemente marcado por um aspecto da interação social, o que, mais uma vez, corrobora a perspectiva relacional, que é fundamentalmente construída e mantida nessas oportunidades interacionais.

Quanto aos fatores demográficos, não se apresentaram tão críticos na presente pesquisa. Como os dados indicam, nem a renda, nem a idade e nem o gênero dos clientes são características contribuintes de maneira enfática para o relacionamento dos mesmos com o Banco B. Apenas no que diz respeito à variável estado civil, parece haver alguma significância neste aspecto, já que os clientes casados acreditam receber melhor tratamento por parte do banco e se apresentam como menos pré-dispostos a trocarem de instituição.

Os resultados encontrados em todas as análises deste estudo apontam as questões ligadas ao bom tratamento e à cortesia como fundamentais na formação da relação. O momento em que os investimentos em atualização e modernização das agências passam despercebidos constitui-se, sob o ponto de vista dos clientes, um sinal de que os investimentos podem estar sendo direcionados a questões menos importantes.

Diante desse cenário, embora se aceite que a prática de segmentação de mercado possa ser utilizada de maneira favorável para a seleção de clientes com quem sejam estabelecidos relacionamentos, pode-se dizer que as variáveis demográficas, de forma geral, não são das mais críticas para este propósito, parecendo as de natureza psicográficas e comportamentais mais adequadas. Além disto, atividades de marketing interno, como um treinamento continuado de atendimento dos profissionais que interagirão diretamente com os clientes, parecem indicadas. Isto poderá deixar os clientes mais bem preparados para negociações, bem

como levá-los a terem maior segurança e firmeza em situações embaraçosas, preservando, assim, a imagem da empresa.

Como sugestão para futuras pesquisas, indica-se a verificação da influência de outras variáveis, tais como as psicométricas, na avaliação dos relacionamentos, o que poderá contribuir para se ter uma visão mais ampla do que concorre para tal perspectiva. Indica-se, também, o estudo da influência das variáveis sociodemográficas aqui consideradas no relacionamento dos clientes, tendo em vista a quantidade ou o tipo de serviço que os mesmos adquirem do banco, bem como, conforme antecipado, as variáveis comportamentais e psicográficas. Neste sentido, parece adequado analisar o comportamento das variáveis aqui consideradas na avaliação do relacionamento dos consumidores com outros bancos para que se tenha uma visão do setor como um todo. Finalmente, entende-se que seja importante analisar a influência das variáveis categóricas sobre a avaliação que os clientes organizacionais realizam sobre o seu relacionamento com os bancos.

## REFERÊNCIAS

ANTONUCCI, T. C. Social support: theoretical advances, recent findings, and pressing issues. In: SARASON, I. G.; SARASON, B. R. (eds.). **Social support: theory, research, and applications**. Boston: Martinus Nijhoff, 1983. p. 22-38.

ARNDT, J. Toward a concept of domesticated markets. **Journal of Marketing**, v.43, p. 69-75, 1979.

BAGOZZI, R. P. Marketing as an organized behavioral system of exchange. **Journal of Marketing**, p. 77-81, 1974.

BARNES, J. G. Closeness, strength, and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. **Psychology & Marketing**, v.14, n. 8, p. 765-90, 1997.

BEJOU, D. Relationship marketing: evolution, present state and future. **Psychology & Marketing**, v.14, n. 8, p. 727-736, Dec. 1997.

BELL, R. R. **Worlds of friendship**. Beverly Hills: Sage publications, 1981.

BERNDT, T. J. The features and effects of friendship in early adolescence. **Child Dev**, v. 53, n. 6, p. 1447-1470, 1982.

BERRY, L. L. Relationship marketing. In: BERRY, L. L.; SHOSTACK, G. L.; UPAH, G. (eds.). **Emerging perspectives on services marketing**. Chicago: American Marketing Association, 1983. p. 25-28.

\_\_\_\_\_. Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, 1995. p. 236-245.

BITNER, M. J. Building service relationships: it's all about promises. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 246-251, 1995.

CHILD, D. **The essentials of factor analysis**. 2. ed. London: Cassell, 1990.

CONOVER, W. J. **Practical non-parametric statistics**. 2. ed. New York: John Wiley Sons, 1980.

COLAROSSO, L. G.; ECLES, J. S. A prospective study of adolescents' peer support: gender differences and the influence of parental relationships. **Journal of Youth and Adolescence**, v.6, p. 661, Dec. 2000.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CROMBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrica**, v.16, p. 297-334, 1951.

DAY, G. S.; WENSLEY, R. Marketing theory with a strategic orientation. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 79-89, 1983.

DWYER, D.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 51, p. 11-27, Apr. 1987.

DWYER, D. **Interpersonal relationships**. Philadelphia: Routledge, 2000.

FOURNIER, S. Tese (Doutorado em Marketing) - University of Florida, 1994.

FOURNIER, S; DOBSCHA, S. & MICK, D. G. Preventing the premature death of relationship marketing. **Harvard Business Review**, p. 42-44, Jan./Feb. 1998.

GOSLING, M. Relacionamento em bancos comerciais: a adaptação de escalas. **Revista de Administração FACES**, v.2, n.1, jan./jun. 2003.

GREEN, R. T.; WHITE, P. D. Methodological considerations in cross-national consumer research. **Journal of International Business Studies**, p. 80-88, fall/winter, 1976.

GRÖNROOS, C. The marketing strategy continuum: toward a marketing concept for the services. **Marketing Management Decision**, v.29, p. 7-13, 1991.

HAIR, J. F. Jr. *et al.* **Multivariate data analysis**. 5.ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

HOBFOL, S. E. **Stress, social support, and women**. New York: Hemisphere Publishing Corp., 1986.

HOLMLUND, M. & KOCK, S. Relationship marketing: the importance of customer perceived service quality in retail banking. **The Service Industries Journal**, v.16, n.3, p. 287-304, dec. 1996.

HUNT, S. D. **Modern marketing theory**: critical issues in the philosophy of marketing science. Cincinnati, OH: South-Western Publishing Co., 1991.



KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. **Marketing research**: an applied approach. 5. ed. New York: MacGraw-Hill, 1996.

LEVITT, T. After the sale is over. **Harvard Business Review**, v. 61, p. 87-93, Sept./Oct. 1983.

LOVELOCK, C. H. Classifying services to gain strategic marketing insights. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 9-20, Summer 1983.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, P. A. S. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, 2001.

REISMAN, J. M. Adult friendships. In: DUCK, S.; ROBIN, G. **Personal relationships 2**: developing personal relationships (eds.). London: Academic Press, 1979. p. 205-230.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SIGEL, S.; CASTELLAN Jr., N. J. **Nonparametric statistics for the behavioral sciences**. 2. ed. New York: MacGraw-Hill, 1988.

THUNMAN, C. G. Corporate banking: services and relationships. **The International Journal of Bank Marketing**, v.10, n. 2, p. 10-17, 1992.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. **Services marketing**: integrating customer focus across the firm. New York: MacGraw-Hill, 2000.

**RELATIONSHIP DIMENSIONS AND DEMOGRAPHIC VARIABLES: AN INVESTIGATION BASED ON CUSTOMERS' PERSPECTIVE IN A LARGE BRAZILIAN BANK.**

**Abstract:** *Taking into account the growing adoption of relationship marketing by the banking sector, this paper aims to explore the dimensions of relationship as perceived by consumers and analyze the influence that demographic variables can exert over those perceptions. To that end, a survey was conducted in cooperation with 305 customers of one of the largest Brazilians banks. The data indicate that these customers interact with the databank freely and willingly, confident in the bank's system of security, and those customers in return are honest in their dealings with the bank. The data also suggest that these clients greatly appreciate quality customer service. On the other hand, demographic variables – considered by the literature to be of great relevance to relationships – do not appear to be very significant. The implications of this regarding a relationship perspective are analyzed, and management implications as well as recommendations for future research are considered.*

**Key-words:** *Relationship marketing, customers, contacts.*

Data de recebimento do artigo: 04/02/2006

Data de aceite do artigo: 14/09/2006