

MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA FERRAMENTA AGREGADORA NA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NO SEGMENTO BANCÁRIO

RELATIONSHIP MARKETING: AN AGGREGATING TOOL IN CUSTOMER LOYALTY ON BANKING SECTOR

Eliane Tatiana Kozlinski Alves
eliane.alves@caixa.gov.br

Ivan Bim Requena

RESUMO

A grande concorrência da atualidade faz com que as organizações busquem e prezem pelo tratamento aos seus clientes de maneira diferenciada. Garantir a lealdade e a fidelização da clientela passam a ser um desafio constante nas estratégias de marketing das empresas. A tentativa desesperada agora é descobrir formas de gerenciar com eficiência os relacionamentos com os clientes, não apenas conquistar novos, mas principalmente reter os que já existem. O marketing de relacionamento é considerado na atualidade uma ferramenta fundamental para a permanência e desenvolvimento de uma organização. Estimuladas pela crescente concorrência e desenvolvimento tecnológico, as ações de marketing de relacionamento visam estreitar a ligação entre empresa e cliente. Buscam sua fidelidade e, conseqüente, rentabilidade a partir de uma série de negociações com um único cliente ao longo do tempo. O objetivo principal desta pesquisa é desenvolver um referencial teórico que possa caracterizar a importância do marketing de relacionamento, delimitando esta temática para a importância dessa ferramenta como agregada à fidelização dos clientes do setor bancário. Utilizou-se revisão de literatura com base em autores especialistas na temática proposta. Buscou-se em entrevista realizada com um gerente de relacionamento de uma agência bancária da cidade de Curitiba/PR, correlacionar teoria e prática do assunto tratado. Observou-se de acordo com os autores pesquisados que o marketing é ferramenta fundamental nas organizações e que no segmento bancário o marketing de relacionamento torna-se imprescindível para a fidelização dos clientes. As pesquisas permitiram um melhor entendimento quanto ao marketing num contexto geral bem como o marketing de relacionamento dentro do segmento financeiro. Concluindo assim que o marketing de relacionamento no setor bancário permite a criação de estratégias específicas para este segmento com o intuito de garantir a satisfação de sua clientela bem como fidelizá-los.

Palavras chave: Marketing. Relacionamento. Bancos. Fidelização do Cliente.

MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA FERRAMENTA AGREGADORA NA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NO SEGMENTO BANCÁRIO

ABSTRACT

The big competition nowadays makes organizations seek and appreciate the controller to their customers differently. Guaranteeing fair and customer loyalty are now a continuous challenge in the marketing strategies of companies. The desperate attempt now is to discover ways to efficiently manage the relationships with customers, not only conquer new ones but also mostly retain the existing ones. Relationship marketing is nowadays recognized as a fundamental tool for the permanence and development of an organization. Encouraged by growing competition and technological development, the relationship marketing actions aimed at strengthening the bond between company and customer. Searching for their loyalty and, consequently, profitability from a series of negotiations with a single customer over time. The main objective of this research is to develop a theoretical referential that can characterize the importance of relationship marketing, defining this issue of the importance of this tool as aggregated for customer loyalty in banking. We used literature review based on expert authors in the proposed theme. Sought in interview with a relationship manager of one bank agency in Curitiba/PR, it correlates the theory and practice of the subject. It was observed according to the authors surveyed that marketing is a fundamental tool in organizations and in the banking relationship marketing becomes essential for customer loyalty. The research allowed a better understanding about marketing in a general context and relationship marketing within the financial sector. Thus concluding that the relationship marketing in the banking sector allows the creation of specific strategies for this segment in order to ensure the satisfaction of its customers and keeps them.

Keywords: Marketing. Relationship. Banks. Customer Loyalty.

INTRODUÇÃO

Este artigo visa, por meio de estudo bibliográfico, caracterizar a importância do marketing de relacionamento para efetivar a fidelização de clientes que utilizam serviços bancários. Para o alcance desse objetivo geral buscou-se na literatura voltada à temática, em primeiro momento conceituar o marketing na sua plenitude para melhor compreensão do marketing de relacionamento, foco da pesquisa. Buscou-se em autores como Kotler, Churchill, Peter, Cobra, dentre outros, entendimento do assunto para assim correlacionar teoria e prática. Para que haja correlação entre a teoria e a experiência empírica efetuou-se uma entrevista com uma Gerente de Atendimento em uma agência bancária na cidade de Curitiba/PR, atuando há 22 anos neste segmento.

Justifica-se a elaboração deste artigo considerando que o segmento bancário em sua complexidade exige de seus colaboradores informações que permitam a reciclagem da rotina, principalmente a concorrência, bem como colocando o bom relacionamento com sua clientela como diferencial competitivo para fidelização do seu público alvo.

Na composição do trabalho, além do momento introdutório, será apresentado o referencial teórico abordando o marketing de forma geral, delimitando ao marketing de relacionamento no segmento bancário.

Num segundo momento descrever-se-á a metodologia aplicada nesta pesquisa. Dando continuidade ao trabalho serão demonstrados os resultados obtidos, bem como a discussão dos mesmos proporcionando assim um entendimento das idéias dos autores consultados. Finalizando, as considerações finais recapitulam de forma sintética todo o desenvolvimento do artigo.

CONTEXTUALIZANDO O MARKETING

O mercado atual está cada vez mais competitivo e para sobreviver nesse meio é necessário traçar estratégias eficazes, eficientes e efetivas que supram tanto as necessidades do cliente quanto as da empresa. O marketing torna-se neste cenário uma ferramenta essencial para haja sucesso dentro das organizações de qualquer segmento. Criar estratégias de marketing adequadas para cada nicho de mercado faz com que este se adeque as exigências que a concorrência gera e a rapidez com que as informações acontecem no momento atual (BRAIDO, 2005).

Na concepção de Malhotra:

Com a chegada do novo milênio, o setor de marketing não pode viver dos méritos do passado: precisa estar à altura da tarefa de enfrentar novos importantes desafios. O setor tem desempenhado um papel de destaque nas maiores organizações de vendas e serviços de todo o mundo (MALHOTRA, 2001, p. 141).

A seguir serão apresentadas algumas definições sobre o tema objeto de pesquisa na opinião de vários autores.

A *American Marketing Association* (AMA) define Marketing como, “o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais” (COBRA, 1992, p. 34).

MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA FERRAMENTA AGREGADORA NA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NO SEGMENTO BANCÁRIO

Kotler (2000, p. 30) por sua vez diz que, “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Segundo Drucker (2001 apud ILHA, 2005) “marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função em separado. Marketing é o negócio visto do ponto de vista do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente. O sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor”.

Marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição (LIMEIRA, 2004).

McCarthy (apud KOTLER, 2000, p. 37) classificou essas ferramentas em quatro amplos grupos, que acabaram sendo popularizadas como os 4ps do marketing: produto, preço, praça (ponto-de-venda ou distribuição) e promoção – originalmente do inglês (*product, price, place, promotion*). As variáveis dos 4Ps são mostradas na figura a seguir:

Figura 1 – Os 4 P's de marketing



Fonte: Kotler (2000, p. 37)

Necessário se faz o conhecimento, mesmo que superficial das ferramentas pertinentes ao marketing para a elaboração de estratégias satisfatórias para cada momento, situação e segmento atuante. O tópico seguinte abordará sucintamente o marketing de relacionamento.

O MARKETING DE RELACIONAMENTO

De acordo com Dias (2006 apud ZOSCHKE; PEREIRA, 2007), marketing de relacionamento é um conceito recente que ganhou importância a partir da década de 1990 com a evolução do marketing direto, motivados por pesquisas, que indicam que conquistar um novo cliente custava em média cinco vezes mais que reter.

O marketing de relacionamento deriva dos princípios do marketing tradicional, ainda que seja bem diferente. Pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização.

As técnicas tradicionais estão consolidadas entre as empresas, tornando-as estratégias básicas, lógicas, naturais e usuais. Para vencer surge, portanto, a necessidade de desenvolver novas soluções e métodos de trabalho mais eficazes. O marketing de relacionamento é uma evolução dos conceitos de marketing e comunicação, e, por isso mesmo, o diferencial competitivo que o setor financeiro está buscando para liderar mercados (BRAIDO, 2005).

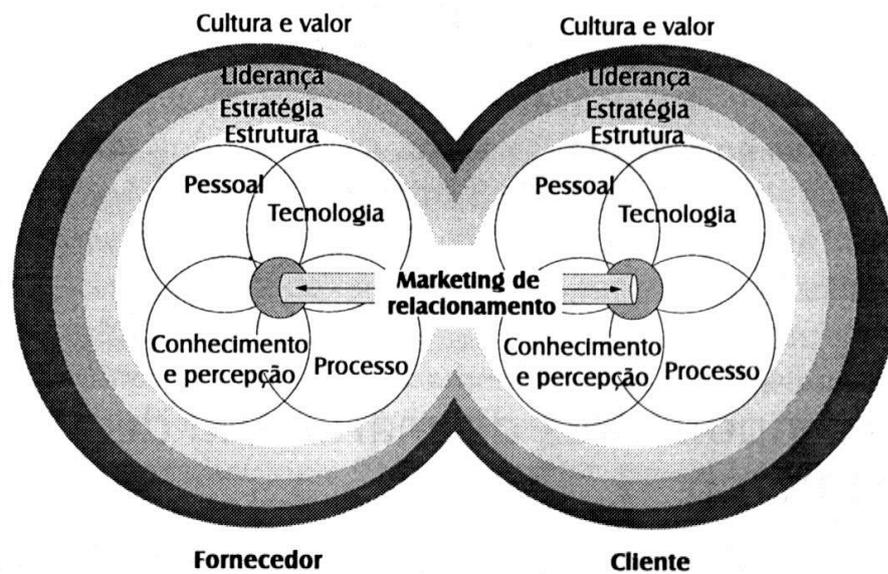
O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional (GORDON, 2001, p. 31-32).

O marketing de relacionamento procura transformar a empresa em uma outra que seja mais hábil em administração como uma empresa digital na qual as tradicionais “leis” de marketing sejam ultrapassadas. Segundo Gordon,

MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA FERRAMENTA AGREGADORA NA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NO SEGMENTO BANCÁRIO

O marketing de relacionamento convida os clientes para o processo de preços e todos os demais processos relacionados ao valor, o que dá a eles uma oportunidade de participar da negociação e desenvolver ainda mais confiança nos componentes do MKT de relacionamento (conforme figura abaixo) para alinhar os aspectos da empresa com seus clientes e participantes (GORDON, 2001, p. 36).

Figura 2 – O Marketing De Relacionamento



Fonte: Gordon (2002, p.46)

Na era do marketing de relacionamento, as expectativas dos profissionais de marketing são bem diferentes. Em específico, espera-se que eles administrem de acordo com diferentes avaliações de sucesso e utilizem variáveis muito diferentes para alcançar este sucesso. Os profissionais de marketing trabalham com outras áreas funcionais em equipes que se concentram nos clientes considerados como contas prioritárias. Em virtude disso, essas equipes atuam juntas; elas devem ser recompensadas conjuntamente, com base na lucratividade do cliente, participação dos gastos dos clientes em produtos e processo relacionados, e crescimento do rendimento para a empresa.

QUADRO 1 – PESSOAL DE MARKETING E MARKETING DE RELACIONAMENTO

QUESTÃO	PESSOAL DE MARKETING TRADICIONAL	COM O MARKETING DE RELACIONAMENTO
Relacionamento com organização	Agentes motivadores e facilitadores, que buscam realizar o rendimento e a lucratividade do produto.	Gerentes de equipes que integram as iniciativas dos clientes com outros que administrem processos relacionados a cliente
Planejamento	Planejamento de mercado e segmento em um ciclo de planejamento centralizado, anual e baseado em pesquisa.	Planejamento de cliente, através de banco de dados e em equipe para adequação ao ciclo de planejamento do cliente.
Recompensas	Baseadas nos resultados financeiros individuais alcançados e participação de expectativas de mercado para o produto.	Baseadas em avaliações individuais e grupais para o cliente, incluindo avaliações e lucratividade de seus colegas, avaliações de Cartão de Pontuação Equilibrada e participação do cliente.
Aprendizado	Geralmente treinamento em grupos com a utilização de conteúdos padronizados	Necessidades de aprendizado voltadas para atender as exigências individuais dos clientes. Poderia se enfocar inicialmente a comunicação interna, dentro da equipe e com os clientes, treinamento nos processos que oferecem valor ao cliente, treinamento de habilidades técnicas e treinamento de administração.
Variáveis administrativas	Seleções de alvos de mercado e os 4 Ps do marketing: produto, preço, promoção, praça/distribuição.	Os 11 Cs do marketing de relacionamento: 1)cliente, 2)categorias, 3)capacidades, 4)custo lucratividade e valor; 5)controle do contato para processos monetários; 6)colaboração e integração; 7) customização em massa; 8)comunicações, interação e posicionamento; 9)cálculos sobre o cliente; 10)cuidados com o cliente; 11)cadeia de relacionamento.

Fonte: Gordon (2001, p. 85-86).

O avanço tecnológico bem como a globalização faz com que as organizações procurem estratégias que possam mantê-las competitivamente no segmento de mercado em que atuam.

Neste contexto, considerando a satisfação do cliente como fator de suma relevância para sua fidelização, o marketing de relacionamento tem sido amplamente utilizado pelas empresas como diferencial competitivo, principalmente no setor de serviços, pois num mercado que oferece cada vez mais opções ao cliente, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente em longo prazo.

Na visão de Kotler e Armstrong (2003), marketing de relacionamento é uma ciência e uma arte de descobrir como manter e aprimorar fortes relacionamentos lucrativos e duradouros. É quando o consumidor passa a ser o centro de toda organização em tempo integral.

MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA FERRAMENTA AGREGADORA NA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NO SEGMENTO BANCÁRIO

Brown (2001) pondera conceitualmente que marketing de relacionamento é uma ferramenta de marketing que elabora uma abordagem cliente e empresa. Um processo empresarial que visa obter conhecimentos e informações sobre seus clientes. Com intuito de agregar maior valor a seus clientes, fornecedores e funcionários.

Por meio de tais definições, pode-se compreender que o marketing de relacionamento é um instrumento através do qual a empresa tem que investir na sua relação com seus clientes, dotando-a de maiores conhecimentos a respeito das necessidades, desejos e expectativas destes clientes e fazendo com que, através destas informações, a empresa seja capaz de torná-los parceiros de suas atividades, percebendo em seus clientes o motivo principal do desempenho de suas atividades, ou seja, o centro de suas atenções.

No marketing de relacionamento torna-se primordial o conhecimento das necessidades da clientela e atendê-las de forma a proporcionar lucratividade na aquisição do produto ou do serviço. Orientar o cliente trata-se de uma maneira de trabalhar, que deve ser seguida por alguns princípios como “Os clientes são o maior patrimônio”. É preciso ainda avaliar a satisfação do cliente, as campanhas de marketing, lealdade do cliente e as vendas. Assim, são utilizadas medidas de sucesso, transformadas em metas, para que se possa construir bons relacionamentos (SWIFT, 2001).

Clientes muitos satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa, de seus produtos ou serviços e permanecem fiéis por longos períodos. Quanto maior a satisfação, maior a fidelidade do cliente. Contudo, essa relação varia muito dependendo do setor e da situação de competitividade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR BANCÁRIO

No mercado bancário cada vez mais existe uma competitividade cujo foco são os clientes. Com o passar dos anos foi preciso aperfeiçoar os produtos e serviços para se adequarem tanto aos clientes existentes quanto o atendimento aos novos usuários de produtos e serviços bancários (KONDO et al, 2009).

O setor bancário, caracteristicamente de prestação de serviço, é um setor de fundamental importância, tendo em vista o seu papel na economia nacional. Mas apenas

recentemente os bancos brasileiros colocaram os clientes como centro das atenções na definição do foco de seus produtos e serviços (NEGRETTO, 2007).

Laranjeira (2000 apud KONDO et al., 2009) mostra que a indústria bancária é bastante dinâmica e nas últimas duas décadas sofreu várias transformações. Essa transformação foi provocada pela globalização e pela desregulamentação do mercado, que em 1988 proporcionou às instituições bancárias a possibilidade de operarem com várias atividades financeiras, os chamados bancos múltiplos.

Mota et al. (2006) na citação abaixo demonstram que:

No Brasil, um dos setores mais atingidos pela prática de marketing é o financeiro, particularmente, o setor compreendido pelos bancos comerciais. Diversos são os fatores e situações que explicam a importância crescente do marketing para essas instituições, os quais estão, de certa forma, interligados. Os dirigentes de bancos, a mercê de um acirramento da competição, tanto de instituições próprias ao sistema como daquelas que não o integram no exercício de sua atividade-fim, estão percebendo que a instituição, para atingir crescimento sustentável e até sobreviver, terá que desenvolver um processo administrativo estratégico tendo por referência os conceitos do marketing bancário e de relacionamento (MOTA et al, 2006, p.2).

Kotler (1998) relata que as agências bancárias eram formadas em estilo pomposo, que impressionava o público. Essa suntuosidade demonstrava o grau de importância transmitida ao cliente que, ao procurar o banco, justificava a sua necessidade de empréstimo parecendo estar pedindo um favor.

O segmento bancário por muito tempo permaneceu imutável, conservador e estável. A chegada das grandes mudanças no mercado; as novas regulamentações, os novos clientes, globalização e as fusões que criaram mega-bancos. Os clientes tanto de bancos comerciais como os de varejos, passaram a ser considerados alvo de conquista, tornando-se mais exigentes, demandados e com mais e melhores produtos e serviços. Os bancos passaram a fazer muitas pesquisas de *marketing* para saber o que os clientes queriam. A mudança de postura, em entrar definitivamente na era do marketing fez com que essas organizações passassem por um aprendizado lento do marketing bancário (NEGRETTO, 2007).

O setor bancário, segundo Gonçalves e Gosling (2003 apud FREITAS et al., 2009), possui características únicas que propiciam a aplicação do marketing de relacionamento –

por exemplo, o favorecimento a relacionamentos duradouros como forma de monitorar os tomadores de empréstimos e de produzir informações para o crédito. Além disso, a maioria das pessoas empregadas recebe seus salários vinculados à rentabilidade das instituições bancárias, o que propicia a adoção de estratégias de marketing de relacionamento.

Por outro lado, os autores consideram que existem outras características relevantes com outros setores, como o contínuo fluxo de interações com os clientes, a presença de serviços de longo prazo e a abertura dos clientes para relacionamentos, como formas de combater os riscos. Vale destacar que o setor bancário é um dos maiores investidores em tecnologia da informação (PERES, 2003).

Inicialmente o marketing para os bancos limitava-se a oferecer atrativos dos mais variados, como brindes e sorteios, objetivando a fazer captações em poupanças ou aberturas de contas correntes, para competir com os concorrentes. Posteriormente, perceberem que havia uma necessidade de fidelizar seus clientes, pois atraí-los era fácil, a dificuldade estava em transformá-los em clientes fieis. Os bancos remodelaram suas agências transformando-as em um ambiente modernizado, agradável, deixando para trás a austeridade que os caracterizava. Houve também treinamentos de funcionários quanto à qualidade do atendimento. Essa mudança deixou de ser um diferencial, pois foi generalizada, e o cliente já não a considerava na escolha de seu banco (NEGRETTO, 2007).

METODOLOGIA

A metodologia escolhida para o desenvolvimento deste estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, exploratória. Seguido como fontes de dados bibliográficos, as teorias que abrangem o assunto, o que possibilitará a construção do referencial teórico.

Para o presente estudo foi utilizado a pesquisa exploratória, sua finalidade, sobre tudo quando bibliográfica proporcionar maiores informações sobre determinado assunto, facilitar a delimitação, do tema deste trabalho, definir objetivos ou formular as

hipóteses de uma pesquisa ou descobrir novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em mente (ANDRADE, 2003, p. 106).

Com objetivo de correlacionar a teoria com a prática efetuou-se uma entrevista aberta com um profissional que atua como gerente de relacionamento em uma agência bancária na cidade de Curitiba/PR. Baseando-se em sua experiência empírica foi possível identificar a importância do marketing de relacionamento na fidelização da clientela.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As significativas mudanças no mercado global têm exigido das organizações uma busca constante pela qualidade. A globalização e a personalização dos produtos e dos serviços, entre outros fatores, estão provocando um alto nível de competitividade e as empresas que não apresentarem facilidade em se adaptar às freqüentes inovações dificilmente alcançarão o sucesso.

O marketing de relacionamento surgiu como ferramenta mercadológica para responder as dificuldades de se aplicar o marketing tradicional ao contexto competitivo atual, que estão inseridos os negócios. Atualmente não basta que as organizações satisfaçam as necessidades e desejos dos seus clientes, pois a concorrência pode oferecer um produto similar com um preço mais competitivo ou pode buscar diferencial, no produto fazendo com que os clientes optem por consumir o produto concorrente (ZOSCHKEI; PEREIRA, 2007).

No segmento bancário esta afirmação não se faz diferente. Os autores estudados para a composição deste artigo permitiram um melhor entendimento sobre a caracterização de marketing de relacionamento bem como essa ferramenta pode agregar valores para a fidelização da clientela.

O desejo e a necessidade das pessoas de algo estão ligados ao marketing estabelecido por um determinado produto, fazendo com que as pessoas busquem o consumo, aumentando a qualidade do produto. O marketing, para Allen et al. (2008, p. 90) “busca satisfazer as necessidades e desejos do consumidor de troca de bens, serviços ou idéias por algo de valor”. Kotler (1998, p. 27) afirma que “é um processo social e

MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA FERRAMENTA AGREGADORA NA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NO SEGMENTO BANCÁRIO

gerencial pelo qual indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”, e isto se baseia nos conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas.

As afirmações acima podem ser correlacionadas com as afirmações do profissional entrevistado, atuante como gerente de marketing de relacionamento em uma agência bancária em Curitiba/PR, proporcionando a correlação entre teoria e prática.

O profissional entrevistado trabalha no segmento bancário a 22 anos, atualmente, exercendo as atividades de atendimento e orientações a demandas de clientes; consultoria financeira e abertura de contas.

E.T.K.A afirma que

O marketing de relacionamento permite um conhecimento mais aprofundado do cliente, possibilitando identificar suas necessidades, de forma a supri-las, oferecendo os produtos mais adequados ao seu perfil, buscando a satisfação efetiva, pois cliente satisfeito é sinal de lealdade e fidelização. É uma relação Ganha-ganha entre cliente e empresa.

Confirmando, de acordo com Bretzke (2001), o relacionamento é o fator-chave de sucesso para a diferenciação da oferta no mercado, uma vez que a oferta de valor só é possível por meio do conhecimento adquirido. A estratégia de *marketing* de relacionamento, portanto, possibilita a oferta contínua de valor superior, trazendo um grande potencial de benefícios tanto para o fornecedor quanto para o cliente.

Ao ser indagado: No cenário bancário essa ferramenta é considerada como diferencial na fidelização dos clientes Por quê? E.T.KA afirma que “Sim. Porque o cliente sente-se valorizado quando é atendido com maior acurácia evitando perda de tempo e desgastes, valorizando esta fidelidade com produtos e serviços com vantagens e diferenciais adequados ao seu perfil”.

Na visão de Churchill Jr. e Peter (2000), para que uma empresa possa suprir as expectativas e necessidades dos consumidores deve haver uma compreensão profunda acerca dos aspectos que motivam os clientes ou daqueles que podem afastá-los dos produtos ou serviços oferecidos.

Quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação. Os profissionais de marketing precisam saber o que motiva os consumidores, para que possam atender a essas motivações (CHURCHILL JR.; PETER, 2000, p.147).

Quanto as quais estratégias são atualizadas com relação ao marketing de relacionamento da agência, o profissional diz que dentre outros: “Ligação em datas e convite para eventos especiais; Criação de produtos e serviços com vantagens diferenciadas entre os clientes antigos já fidelizados e os novos; Disponibilidade para atendimento às demandas do cliente e para consultoria financeira feita por profissionais qualificados; Interação com o cliente, buscando um conhecimento amplo com informações pessoais, profissionais, familiares etc, agregando valor ao relacionamento”.

As relações com os clientes crescem em importância na determinação do sucesso de um empreendimento, enquanto outras formas tradicionais de diferenciação competitiva - como a de produtos - desgastam-se ou são neutralizadas em muitos setores, tal como o bancário (PERES, 2003).

Pode-se observar nesta pesquisa algumas questões importantes no campo do marketing de relacionamento, entre elas: o foco no contexto de trocas relacionais entre Banco e Clientes garantido a fidelização de longo prazo; o exame da satisfação do consumidor em situações de rotina.

Para adequar-se aos novos tempos é necessário que se tenha uma administração de marketing que satisfaça os clientes. Esta consiste em planejar, analisar, implantar e controlar, tendo como objetivo os efeitos desejados pelo público, estabelecer uma relação de troca referente à organização, lugares, pessoas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os autores utilizados para a composição deste artigo permitiram compreender que o marketing de relacionamento decorre de vários fatores, dentre eles, a alteração de foco das empresas na conquista de novos clientes para a manutenção dos já existentes. Saliente-se ainda que o marketing de relacionamento não deve ser confundido com retenção de clientes, mas sim como uma estratégia que visa à manutenção dos clientes

MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA FERRAMENTA AGREGADORA NA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NO SEGMENTO BANCÁRIO

atuais, aspecto que constitui um primeiro passo para uma futura adesão aos relacionamentos.

Acredita-se que os resultados deste estudo possam ajudar a aumentar o conhecimento sobre estratégias de Marketing de Relacionamento aplicadas em instituições bancárias. A experiência e a concorrência acirrada entre as empresas demonstrou que a satisfação do cliente não se resume à aquisição de produto ou serviço, mas na sua avaliação contínua após a venda. Mais ainda: ele espera que a empresa possa continuar prestando-lhe atendimento, e de qualidade, mesmo após ter-se encerrado o processo de aquisição. Ou seja: a relação entre uma empresa e seu cliente é para sempre: se isso não ocorre, ele tende a procurar outros produtos, outras marcas, outros fornecedores.

Por mais que se leia, se fale ou se escute sobre o marketing de relacionamento se faz necessário estarmos sempre nos reiterando da sua importância em qualquer segmento que seja. Torna-se cada vez mais relevante utilizar o bom relacionamento tanto com colaboradores quanto com a clientela a fim de se efetive, satisfação, lealdade e fidelização.

Este artigo não possui pretensão em esgotar o assunto, pois isso seria impossível já que o tema marketing apresenta muitas vertentes, mas sim estimular novos estudos, principalmente dentro do segmento bancário, visto sua amplitude e diversidade.

REFERÊNCIAS

ALLEN, Johnny; O'TOOLE, William; MCDONNELL, Ian; HARRIS, Robert. **Organização e Gestão de Eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 8 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2003.

BRAIDO, Quelen Ermelinda. **Marketing de Relacionamento: Oportunidade Para Desenvolvimento e Crescimento Contínuo no Setor Financeiro**. Revista Eletrônica de Contabilidade. Volume I. N.3 Mar-Mai/2005. Disponível em <http://w3.ufsm.br/revistacontabeis/anterior/artigos/vlln01/a06vlln01.pdf>. Acesso em dez/2011.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (customer relationship management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

BROWN, Stanley. **Customer Relationship Management: uma ferramenta estratégica para o mundo e-bussiness**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CHURCHILL, G.A.; PETER J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

FREITAS, Ana Augusta Ferreira de; MELO, Fabrício Augusto de Freitas; CALDAS, Sandro Henrique da Rocha. O CRM na Iniciação, Manutenção e Finalização de Relacionamentos Comerciais em Provedores de Serviços Bancários – Estudo de Caso. **Revista ADM.MADE**, ano 9, v.13, n.1, p. 76- 92, janeiro/abril, 2009. ISSN: 1518-9929. Disponível em: <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/admmade/article/viewFile/8/20>. Acesso em: jan./2012.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Editora Futura, 2002.

MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA FERRAMENTA AGREGADORA NA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NO SEGMENTO BANCÁRIO

ILHA, Letícia Helena. **Marketing e Propaganda qual a diferença?** 04 de abril de 2005. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-e-propaganda-qual-a-diferenca/10671>. Acesso em: dez/2011.

KONDO, Edson Kenji; MATSUMOTO, Alberto Shigueru OLIVEIRA, José Maria; SOUSA, Marcelo Dos Santos. Marketing de Relacionamento e Estratégias de Fidelização de Clientes Pessoas Físicas. **Revista ANGRAD**, v. 10, n. 3, jul./ago./set. 2009. Disponível em: http://www.angrad.org.br/_resources/_circuits/article/article_411.pdf. Acesso em: dez/2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Fundamentos de Marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MOTA, Márcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira; SILVA, Patrícia Gianni da. Marketing de relacionamento aplicado às instituições bancárias: um estudo em um banco de varejo para clientes com alto desempenho financeiro. **XXVI ENEGEP** - Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 out. 2006. ENEGEP 2006 ABEPRO 1. Disponível em: http://www.faculdadeguarai.edu.br/arq/downloads/artigo_5.pdf. Acesso em: dez/2011.

NEGRETTO, Ricardo Joao. **Fidelização de Clientes Bancários**: Marketing de Relacionamento como base na estratégia da lealdade. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Gestão Financeira. Porto Alegre, 2007. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14178/000649474.pdf?sequence=1>. Acesso em: nov./2011.

PAIVA, João Carlos neves. “A Estruturação de Valor Para o Cliente e Pessoa Física no Varejo Bancário Brasileiro: Uma Escala de Percepção de Valor. In: ENANPAD, 25, 2004, Curitiba. **Anais em CR-ROM.**

SWIFT, Ronald. **Customer Relationship Management: o revolucionário Marketing de Relacionamento com cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ZOSCHKE, Ana Cláudia Knoll; PEREIRA, Cléa. Marketing de relacionamento para fidelização de clientes: um estudo na Oriento corretora de seguros, em Blumenau – SC. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.4, p.01-19, Sem II. 2007 Edição Temática TCC's ISSN 1980-7031. Disponível em <http://unimestre.unibes.com.br/rica/index.php/rica/article/viewFile/77/73>. Acesso em novembro/2011.