

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA – UFU
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS - FAGEN

ALEXANDRE MARCOS MESSIAS DE ASSIS

**MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAR CLIENTES: UM
LEVANTAMENTO DO ESTADO DO CONHECIMENTO NO SETOR BANCÁRIO**

UBERLÂNDIA
2019

ALEXANDRE MARCOS MESSIAS DE ASSIS

MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAR CLIENTES: UM
LEVANTAMENTO DO ESTADO DO CONHECIMENTO NO SETOR BANCARIO

Artigo apresentado à Faculdade de Gestão e
Negócios da Universidade Federal de
Uberlândia, como requisito parcial à obtenção
do diploma de Graduado em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Lucien Jacques
Gergeoura

UBERLÂNDIA

2019

ALEXANDRE MARCOS MESSIAS DE ASSIS

MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAR CLIENTES: UM
LEVANTAMENTO DO ESTADO DO CONHECIMENTO NO SETOR BANCÁRIO

Artigo apresentado à Faculdade de Gestão e
Negócios da Universidade Federal de
Uberlândia, como exigência parcial para o
título bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing de
Relacionamento.

Uberlândia, 19 de Dezembro de 2019

Banca Examinadora

Presidente:

Prof. Dr. Lucien Jacques Geargeoura - FAGEN/UFU

Membro:

Prof^ª. Dr^ª. Cristiane Betanho - FAGEN/UFU

Membro:

Prof^ª. Dr^ª. Sany K. Machado - FAGEN/UFU

Dedico este trabalho aos meus filhos, a minha esposa, aos meus irmãos e aos meus pais pela confiança e por estarem sempre ao meu lado nesta jornada.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Uberlândia e à Faculdade de Gestão e Negócios pela oportunidade de realizar este curso.

Aos meus amigos que compartilharam comigo a minha trajetória na realização deste trabalho.

Aos meus pais e irmãos, esposa, filhos e entes queridos que sempre me acompanharam.

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.”

(Arthur Schopenhauer)

RESUMO

Este artigo tem como principal objetivo analisar como tem sido descrito, pelos meios acadêmicos e profissionais, o marketing em empresas bancárias, com o intuito de garantir a fidelização de seus clientes antigos, e ao mesmo tempo ganhar novos clientes. Mostra também alguns conceitos relacionados sobre marketing básico e de relacionamento. Para isso, foi realizada uma pesquisa de revisão bibliográfica, de caráter qualitativo, onde foi possível comparar a visão de vários autores dessa área, sendo que as principais conclusões apontam para o fato de que no mundo de hoje com a globalização presente, faz-se necessário que as empresas bancárias se dediquem e invistam cada vez mais em atividades de marketing, pois, é essa uma maneira muito eficaz de recrutar e fidelizar efetivamente seus clientes.

Palavras-chave: Marketing. Fidelização. Clientes. Bancos.

ABSTRACT

This article has as main objective to analyze how marketing has been described by both academics and marketing professionals, with the purpose of guaranteeing the loyalty of its old clients, and at the same time gaining new clients. It also shows some related concepts from basic marketing and relationship marketing. For this, a qualitative research was carried, using bibliographical review, where it was possible to compare the view of several authors in this area. The main findings pointed to the fact that in today's world, with globalization present, it is necessary that banking companies invest in marketing, since this is a very effective way to recruit and actually retain their customers.

Keywords: Marketing. Loyalty. Clients. Banks

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. OBJETIVOS	10
2.1 Objetivo Geral	10
2.2 Objetivo Específicos	10
3. METODOLOGIA	11
4. DESENVOLVIMENTO	11
4.1 O Marketing	11
4.2 Marketing de Relacionamento.....	15
4.3 Marketing de Relacionamento no Setor Bancário	18
4.4 Discussão e Análise.....	23
5. CONCLUSÃO	25
REFERENCIAS	29

MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAR CLIENTES: UM LEVANTAMENTO DO ESTADO DO CONHECIMENTO NO SETOR BANCÁRIO

Alexandre Marcos Messias de Assis¹
Prof. Dr. Lucien Jacques Geargeoura²

1 INTRODUÇÃO

Com toda revolução tecnológica que ocorreu desde o início dos anos 90, e que ainda hoje continua em curso em todo o mundo, cada vez mais torna-se evidente e verdadeira uma frase muito usada no início da década de 90, a de que o mundo se tornou uma “aldeia global”. Isso porque hoje no mundo dos negócios, o concorrente não se limita mais a um determinado espaço geográfico. Pois, se por um lado um universo de oportunidades surge, por outro uma quantidade enorme de desafios é apresentada às empresas, quase que diariamente.

Para Cobra (2000, apud NEZZE, 2002), no Brasil, antes do plano real, havia uma grande instabilidade econômica, o lucro vinha conjuntamente com o ganho inflacionário, e isso fazia com que as instituições financeiras não se preocupassem com o seu posicionamento frente ao mercado, nem mesmo com as estratégias mercadológicas competitivas. Os resultados eram garantidos e fáceis, e os clientes vistos apenas como sendo uma fonte de renda. Os bancos não se preocupavam com a satisfação das suas necessidades.

Para Torres e Fonseca (2010), com a competição entre as organizações tornando-se cada vez maior, a conquista, e principalmente a fidelização de clientes, tornou-se essencial. Os mesmos autores afirmam que essas organizações precisam identificar as reais necessidades e desejos dos clientes reais, bem como os dos seus potenciais, estando dessa forma na busca pela sua satisfação. Muitas vezes as empresas oferecem serviços semelhantes, portanto é imprescindível que seja ofertado algo diferente, de modo que a diferenciação seja perceptível aos olhos do cliente.

Um dos motivos pelos quais a empresa deve investir em marketing para garantir a fidelidade de seu cliente é que, de acordo com Vavra, o mercado atual difere de qualquer situação vivenciada até agora:

É certamente improvável que os profissionais de marketing já tenham competido anteriormente em mercado como o de hoje, mais agressivo e

¹ Graduando do curso de Administração da Universidade Federal de Uberlândia.

² Prof. Dr. da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia (FAGEN/UFU).

composto de muitos concorrentes, cada um deles oferecendo produtos ou serviços relativamente equivalentes (VAVRA, 1993, p.17).

Portanto o estudo justifica-se, porque neste contexto a concorrência torna-se cada vez mais acirrada, e nunca foi tão importante para as empresas, que almejam manter uma boa participação no mercado e também garantir seu espaço frente aos concorrentes, utilizar-se das diversas ferramentas do marketing, com o intuito de conquistar e manter seus clientes, e também adquirir novos clientes. Isso, é simplesmente uma questão de sobrevivência para a empresa: evidentemente, a empresa que não estiver em “sintonia” com o mercado tende a “fechar as suas portas”, sendo assim com a elaboração desta pesquisa iremos aprofundar com relação as principais teorias dos autores influentes durante a evolução do Marketing e suas ferramentas.

Dentre os diversos enfoques possíveis no marketing, um que se destaca é do marketing de relacionamento, uma vez que este visa, através de estratégias de fidelização de clientes, conquistar e manter esses clientes. Estas estratégias serão vistas ao longo deste trabalho e estão focadas principalmente na relação cliente/empresa, de maneira que esta seja duradoura, e que a médio e longo prazo, traga retorno financeiro para a empresa, e conseqüente, seu efetivo crescimento.

Pereira e Bastos (2009) afirmam que é certo que clientes fiéis não apenas consomem produtos ou serviços de determinada empresa com alta frequência, mas chegam até mesmo a exercer o papel de defensores desta empresa, e isso acontece quando têm uma relação estreita com seus produtos e serviços. Nezze (2002) destaca que no setor financeiro, a concorrência baseia-se na necessidade de ganho em escala, e isso com certeza tem desencadeado um processo acirrado na disputa por novos mercados, manutenção de clientes e, conseqüentemente, competitividade. Também cita que outro fator decisivo que influencia a sustentabilidade das instituições está relacionado ao respeito quanto ao comportamento dos clientes frente a essas mudanças.

O desafio, portanto, ultrapassa as delimitações da busca de novos clientes, e está fundamentalmente em priorizar a fidelização dos atuais clientes. Este é exatamente o tema central deste estudo.

Mckenna (1993, p. 46/47) coloca a seguinte pergunta, que ele mesmo responde:

Como uma empresa pode estabelecer uma posição sólida nos mercados atuais, em rápida transformação? As estratégias de marketing tradicionais são inadequadas, pois não consideram a tecnologia e as mudanças como fatores importantes e, acima de tudo, por que o desenvolvimento e a manutenção de

boas relações com os clientes nunca é o seu objetivo principal. Partem do pressuposto de que existe um mercado e clientes impessoais e estáticos – ou seja, um mercado onde as mudanças na tecnologia, nos produtos e opiniões dos clientes são muito lentas. Elas precisam do que eu chamo posicionamento dinâmico. As estratégias de posicionamento dinâmico são muito diferentes das estratégias tradicionais.

Negretto (2007) pontua que a atenção constante no cliente, procurando a sua retenção e fidelização, gera ao mesmo tempo a satisfação do cliente, um provável aumento da lucratividade e a manutenção do mercado para a empresa, e que a preocupação constante com a satisfação e conseqüente fidelização do cliente é condição necessária para a sobrevivência da empresa.

Portanto atualmente é essencial para o setor bancário, e também uma de suas preocupações centrais, a criação de estratégias e também de mecanismos de manutenção de seus clientes. Para Nezze (2002) a sobrevivência dessas instituições depende muito da sua habilidade em agregar valor e qualidade a seus serviços e produtos, e de um aprofundamento nos relacionamentos com seus clientes como estratégia para fidelizá-los, garantindo assim a sua permanência no mercado.

2-OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Revisar a bibliografia formal existente, elencando as principais estratégias que tendem a melhorar e/ou construir um relacionamento de longo prazo (“fidelização”) com clientes de empresas do setor bancário. Ou seja, verificar na visão dos principais autores, o que existe na bibliografia relacionado ao Marketing de relacionamento.

2.2 Objetivos Específicos

Especificamente pretende-se:

- Descrever os parâmetros ou condicionantes identificados na literatura para fidelização dos clientes;
- Avaliar se existem alternativas devidamente descritas na literatura para fidelizar clientes dentro do setor bancário;
- Verificar a evolução do Marketing aplicado no setor bancário.

3 METODOLOGIA

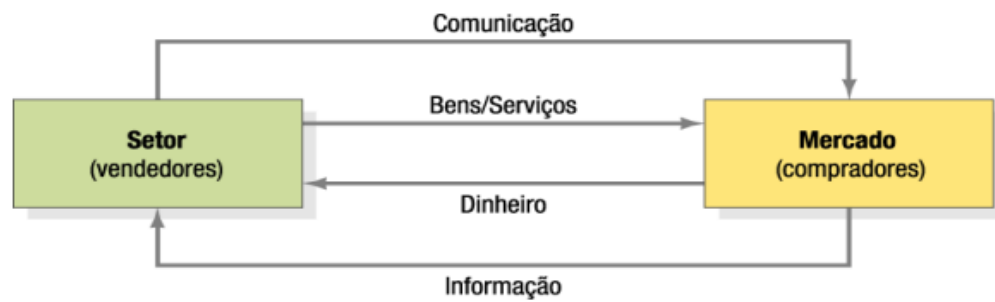
Esse estudo trata-se de uma revisão narrativa, onde fora utilizado como critérios a escolha dos principais autores relacionado ao tema abordado e suas contribuições, escolhemos uma das décadas de suma importância referente a evolução do marketing de relacionamento nos bancos, sendo abordado portanto obras da década de 1990 a 2010, período importante na evolução do marketing bancário, para discutir o estado do conhecimento de um determinado assunto. Assim, ela é constituída por uma análise da literatura e replicável em nível de reprodução de dados e respostas qualitativas para questões específicas (vosgerau, d. s. a. r. & romanowski, j. p. (2014)). Teve como base uma pesquisa de revisão bibliográfica, realizada em livros, conteúdos on-line, artigos e monografias científicas, onde foi possível comparar as visões existentes a respeito do assunto em questão, e que são pertinentes ao tema em estudo.

4 DESENVOLVIMENTO

4.1 O Marketing

Kotler (2010) cita que o campo do conhecimento do marketing se revelou com a grande revolução industrial, onde havia a necessidade da venda massiva de produtos ou serviços. Assim nasceu o marketing em sua configuração original, que tem sido apelidado de Marketing 1.0 na nossa época. Como existiam muitas indústrias, o foco do marketing era a venda, e as empresas viam os compradores como compradores em massa. Um exemplo disso era Henry Ford, que fabricava seus automóveis padronizados, nas mesmas cores e modelos. Esta versão do marketing possui um padrão básico e simples a ser seguido, como mostra a figura abaixo:

Figura 1: Funcionamento do Sistema Básico de Marketing



Fonte: KOTLER e KELLER. Administração de Marketing, 2006, p.9

Kotler e Keller (2006) em seu célebre livro *Marketing Management*, que em português traduz-se por Administração de Marketing, afirmam que Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Continuam afirmando que o Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. É ele que define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.

Vavra (1993) em seu livro “*Marketing de Relacionamento - After Marketing*” (Pós-Marketing) define marketing da seguinte maneira:

Marketing é o processo de conceber, produzir, fixar preço, promover e discutir idéias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e organizações. Incorpora toda a miríade de processos de mudança para distribuir produtos e serviços. Requer também previsão para antecipar as mudanças ambientais e modificar as ofertas para competir em um mercado mutante com maior eficácia (VAVRA, 1993, p. 41)

Ainda falando sobre a importância do marketing, Kotler e Keller (2006) dizem que o: “sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade do marketing. Finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido se não houver uma demanda para produtos e serviços suficiente para que a empresa obtenha lucro” (KOTLER e KELLER, 1993, p.27). E continuam discorrendo sobre esse assunto afirmando que:

Para que se alcance um resultado, alguém tem que colocar as coisas em andamento, depois que os nomes de ‘C’ para altos executivos entraram na moda, como chief executive officer (CEO) para diretor-presidente e chief financial officer (CFO) para diretor financeiro, muitas empresas contrataram seu chief marketing officer (CMO), ou diretor de marketing, para colocar o marketing em pé de igualdade com as outras funções. Press releases (comunicados à imprensa) de todo tipo de organização – de fabricantes de bens de consumo e empresas de seguro-saúde, passando por organizações sem fins lucrativos e fabricantes de produtos industriais – alardeiam suas últimas conquistas em marketing e podem ser encontrados em seus sites. Nas

publicações de negócios, incontáveis artigos são devotados a estratégias e táticas de marketing” (KOTLER E KEVIN, 2006, p.2-3).

Segundo Mesquita (2017), Gerente de Marketing na Rock Content, a *American Marketing Association*, define o termo “marketing” como sendo uma atividade, ou conjunto de instituições e de processos a serem criados, e também o ato de se comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham um certo valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral. Em outras palavras, o marketing é uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem como principal objetivo agregar valor às marcas, produtos ou às empresas, com o intuito de atribuir uma maior importância das mesmas para os consumidores que são seu público-alvo.

Mesquita (2007, p. 32) ainda afirma que: “Engana-se quem acredita que o Marketing tem apenas como o objetivo vender algo. Este conceito se aprofunda em tudo que envolve este processo, bem como a produção, logística, comercialização e pós-venda do produto/serviço.”

Para Kotler (1998, apud Garcia, 2004), o marketing está ligado diretamente ao cliente e ao fato de estar conquistando e mantendo relacionamentos lucrativos com os mesmos. A meta principal do marketing seria atrair novos clientes, buscando sempre oferecer um valor maximizado, mantendo ao mesmo tempo, os clientes atuais, dando-lhes a satisfação plena com relação aos produtos e serviços. O Marketing está diretamente relacionado ao atendimento das necessidades, bem como da satisfação das demandas dos consumidores, criando assim, um elo entre a empresa e o cliente, com o objetivo de gerar valor mútuo.

As necessidades, ainda segundo Kotler (1998), são complexas, por serem inerentes ao homem. E para estas, quando não satisfeitas, o homem busca sua satisfação completa ou tenta reduzi-la. Na teoria de Kotler (1998, apud GARCIA, p. 3), “as pessoas têm desejos quase infinitos, mas recursos limitados”, ou seja, nem tudo que desejam é possível adquirir. Os desejos humanos variam de acordo com sua origem, cultura e situação econômica. Devido a isso, para o consumidor, o que hoje é um desejo ou uma simples necessidade, amanhã pode não ser mais, passando o consumidor a ter outras preferências. E nesse contexto, as empresas trabalham direcionando seus futuros investimentos, desenvolvendo e ajustando sua oferta às mudanças constantes das necessidades e dos desejos do mercado, buscando, da melhor forma, satisfazer a demanda por meio do marketing.

Mckenna (1993) é enfático ao afirmar que “marketing é tudo”. Tanto é verdade que este é o título do primeiro capítulo do seu livro, neste mesmo livro, ele reafirma isso usando um pleonasma: “Marketing é tudo e tudo é Marketing” (MCKENNA, 1993 p. 5).

Para Mckenna (1993), citando Levit (1966), as empresas devem ter um bom conhecimento do cliente e da concorrência. Devem se ater a detalhes importantes, tanto do cliente, quanto da concorrência, pois o verdadeiro trabalho de marketing é realizado nestes detalhes. Ele ainda afirma que:

Uma estratégia que não fale explicitamente sobre os clientes e o ambiente competitivo certamente não conseguirá gerar e manter um nível adequado de conhecimento da concorrência e do cliente na empresa, principalmente quanto aos detalhes importantes, onde o verdadeiro trabalho é realizado (LEVIT 1966, apud MCKENNA 1993).

O conceito central do marketing, para Kotler e Kevin (2006) seria a “troca”. Esta envolveria a obtenção de um produto ou serviço desejado de alguém oferecendo algo em troca. O ato da troca depende das duas partes concordarem de forma que essa troca deixe as duas em uma situação melhor do que a de antes. A troca é, portanto, um processo de criação de valor. Sendo assim, para que o potencial de troca possa existir, são enumerados pelos autores acima cinco condições essenciais:

1. Que existam pelo menos duas partes;
2. Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes;
3. Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega;
4. Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca e;
5. Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação. (KOTLER E KEVIN, 2006, p. 5)

Segundo Nezze (2002) alguns autores vão mais longe ao definir marketing, pois, para eles a satisfação deixa de ser o fim da tarefa do marketing, passando então a ser o começo de uma oportunidade de transformar um comprador satisfeito em um cliente leal, e dessa forma a transformação de cliente satisfeito em cliente fiel é o que possibilita à organização a certeza de sua lucratividade e continuidade.

Isso ainda vem de encontro ao novo enfoque dado ao marketing por Mckenna (1999), que deixa de lado a visão de que o marketing tem somente como objetivo vender produtos e/ou serviços de uma empresa, isso porque, nessa transição de mentalidade, ele passa a atender as necessidades dos clientes, não sendo somente uma forma de “manipular” suas mentes. É então dedutível que o cliente sabe exatamente o que quer, e que tem variedades de ofertas e várias oportunidades de escolha. Neste contexto torna-se impossível apenas oferecer-lhe o que a empresa tem, oferecendo-se então aquilo que ele, em conjunto com a mesma, definir como o melhor.

Nezze comenta para o setor bancário que:

A revolução que pode estar acontecendo nessa área [dos negócios] sugere que sejam redefinidos os conceitos de marketing e posicionamento para os produtos e serviços de qualquer empresa, inclusive para os bancos. Para que estes sejam capazes de detectar as necessidades de seus clientes, deve ser desenvolvida uma reestruturação interna. Neste caso o marketing não pode ter uma ação isolada, toda a organização precisa estar voltada para ele (NEZZE,2002, p.24; complemento entre colchetes adicionado pelo autor deste artigo).

Garcia (2004) afirma que ao estudar os conceitos de marketing, verifica-se que eles estão em constante evolução.

Apesar da vasta pesquisa científica realizada nos últimos cinquenta anos a respeito do conceito e da aplicabilidade do marketing pelas empresas, e mesmo com toda evolução, e consequente modernização que este conceito teve ao longo destes anos, o marketing ainda pode ser muito mais abrangente do que aqui apresentado.

4.2 Marketing de Relacionamento

Com relação à evolução do marketing, Mesquita (2017) coloca que o marketing evoluiu do *Outbound Marketing* para o *Inbound Marketing*. Porém está “evolução” não significa que o primeiro tenha deixado de existir. No primeiro modelo, é pontuado como objetivo principal atrair o consumidor de maneira incisiva, utilizando para isso telemarketing, mala direta, e-mails de spam, anúncios em revistas, além de outdoors, pop-ups em sites e remarketing. Todos esses instrumentais utilizados para fazer marketing, têm o objetivo de mostrar sua marca e produtos antes de tudo. Apesar de efetivo, esse tipo de abordagem costuma ser cansativo para o consumidor, tendo em vista que o cliente poderá se deparar com alguns anúncios em momentos inoportunos.

Continuando sua fala, Mesquita (2017, p.20) conceitua *Inbound Marketing* como sendo: “Técnicas desenvolvidas com o objetivo de educar e criar um relacionamento com os consumidores”. Apesar de que a intenção de vendas seja a mesma do *Outbound Marketing*, no modelo *Inbound Marketing* a marca é trabalhada de maneira diferenciada. Ao invés de anunciar seus produtos e preços, os “marketeiros” ensinam o mercado, ganham autoridade sobre ele, e aí sim, auxiliam os consumidores na compra. E mesmo após ter sido feita a venda, o trabalho não é finalizado. Os clientes continuam sendo educados e “mimados”, para que eles tornem-se fiéis à sua marca. Ou seja, esse processo configura o Marketing de Relacionamento.

Mesquita (2017) afirma também que apesar da enorme diferença entre os dois modelos, o *Outbound* existe desde o início da época mais primitiva do Marketing.

Para Gordon (1998, apud ELIMA, 2001) os relacionamentos são os únicos bens da empresa que fornecem rendimentos de longo prazo e de baixo risco. Muitos clientes, e também empresas, buscam ativamente relacionamentos de longo prazo. As pessoas desejam relações duradouras com seus médicos, dentistas, bancos, hotéis, e outros fornecedores de serviços e/ou produtos.

Para Bogmann (2000) atualmente, o marketing deve preocupar-se em atingir muito mais qualidade do que quantidade, bem como conhecer, encantar, servir e corresponder aos anseios dos clientes, pois isso é fundamental para o sucesso do empreendimento, exigindo uma gestão sistemática desse relacionamento.

Segundo Vavra (1993) os componentes-chaves do marketing de relacionamento são:

A qualidade do serviço prestado ao cliente e o pós-marketing. O pós-marketing é o fortalecimento da lealdade dos clientes indo ao encontro de suas expectativas. A qualidade, que muda conforme a época, e as exigências do mercado descrevem o grau de excelência ou superioridade de mercadorias e serviços de uma empresa, sob a ótica do cliente. (VAVRA, 1993 apud MEDEIROS E LIMA, 2001)

Ao conceituar “empresa orientada para o mercado”, Mckenna (1999, apud BOGMANN) lança uma nova luz sobre o posicionamento dinâmico, bem como sobre os diálogos com o cliente via pesquisa qualitativa. São estes os conceitos fundamentais que ele ajudou a desenvolver em seus trinta anos de trabalho na área de marketing, e que se integram perfeitamente ao marketing de relacionamento.

O mesmo autor também afirma que o marketing de relacionamento é essencial para o desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor. Em consequência disso, a criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção, entretanto, em um mundo no qual o cliente possui tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação que seja pessoal, é a única forma de manter a fidelidade do cliente

Medeiros e Lima (2001) afirmam que hoje estamos passando por uma completa descontinuidade tecnológica, e conseqüentemente, o marketing tem incorporado novos paradigmas. A nova visão do marketing tem como base a construção de relacionamento com os colaboradores, com os fornecedores, com os distribuidores, os acionistas e com outros grupos que são do interesse da empresa, incluindo, sem dúvida, a comunidade. Para estes, uma atenção especial está sendo dada pelo marketing, em direção à satisfação do cliente a longo prazo. Dessa

forma, o “antigo” marketing transacional, que estabelece trocas individuais e isoladas de curto prazo, está sendo substituído pelo marketing de relacionamento, que visa estabelecer e manter relacionamentos de troca de longo prazo.

Para Garcia (2004) o Marketing de Relacionamento pode ser uma poderosa ferramenta para as empresas, quanto à retenção de clientes. As empresas estão percebendo que, para se manterem no mercado, que hoje é bem competitivo, é preciso não só fechar uma venda, como também conquistar os clientes e atendê-los de um modo também competitivo, criando para tal um relacionamento mutuamente lucrativo a longo prazo. Portanto, o Marketing de Relacionamento vem sendo reconhecido como sendo uma importante estratégia para as empresas, nos últimos anos.

Rapp (2000, apud NEZZE, 2002) destaca que desenvolver relacionamentos é a base do sucesso de qualquer empresa, mas, para isso, precisa basear-se no marketing como visão de futuro, e que este por sua vez se alia à tecnologia para garantir a fidelização dos clientes. Entende-se que no futuro a empresa dará valor ao retorno do investimento que for feito no desenvolvimento de relações com os clientes. Com isto, ele prevê que o marketing de valor futuro será concretizado com o auxílio da tecnologia.

Assim, Kotler (2000) pontua que o marketing está constantemente sendo redefinido, estando, portanto, incorporando sempre novas responsabilidades. No passado era considerado “a arte de vender produtos”, agora passa a ser visto como a ciência e a arte de conquistar clientes, onde sua função é mantê-los e aprofundar o relacionamento com eles, aumentando, dessa forma, a lucratividade da empresa. Esse autor continua afirmando que o marketing de relacionamento: “é colocar o cliente em primeiro lugar, desenvolvendo relacionamentos lucrativos com ele” (KOTLER 2000 apud NEZZE, 2002).

Para Mesquita (2017) o marketing de relacionamento é a soma de todas as ações tomadas pela empresa, como forma de criar e também manter um relacionamento positivo com os seus clientes, o mercado e os consumidores sempre estão mudando e isso é um dos principais motivos geradores da necessidade de estar criando sempre novos modelos de marketing. Corroborando esta afirmação, Bogmann (2000) cita as palavras de Heráclito (450 a.C.) famoso filósofo grego, que afirmou: “ nada é permanente, exceto a mudança”.

Vavra (1993) define que o marketing de relacionamento é um processo que garante satisfação contínua aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais, ou que já foram clientes de uma determinada organização.

Para Kanter (2001, apud GOSKI, 2012) a empresa deve conhecer profundamente o seu cliente, devendo também torná-lo conhecido por todos os seus colaboradores, a fim de que ele

não necessite mais aguardar para que alguém possa identificá-lo, esperando por alguém que possa resolver os seus problemas da melhor maneira.

Fortalecendo a fala de Kanter (2001), Bogmann (2000) afirma que:

Para se estabelecer um programa de marketing de relacionamento é fundamental o envolvimento de toda a empresa, pois não se trata de um projeto de um departamento apenas ou restrito a algumas pessoas. Marketing de relacionamento é uma filosofia cujo resultado depende do comprometimento dos dirigentes da empresa e de todos os funcionários. Se não houver uma cultura interna voltada para o marketing de relacionamento, o programa terá poucas chances de obter resultados satisfatórios.” (BOGMANN, 2000, p.35).

Conforme Bogmann (2000), a cada dia o consumidor descobre e insere novos e diferentes produtos em sua vida. Existe excesso de informação, de apelos e de novas ofertas no mercado. Certamente a manutenção de uma clientela fiel, que hoje representa a tarefa essencial à sobrevivência das empresas, vem se tornando cada vez mais complexa. Além disso, atrair um novo cliente custa bem mais do que manter um cliente antigo. Um estudo da American Management Association indicou que angariar novos clientes custa cinco vezes mais do que conservar clientes já existentes.

O relacionamento de longo prazo com o cliente, como já citado anteriormente, em especial com os clientes já presentes, que possa garantir a sua fidelização, gerando assim, ganhos para as empresas e garantindo a sua sobrevivência, é o tema central do Marketing de Relacionamento, e tornou-se nos últimos vinte e cinco anos um tema recorrente em estudos a respeito da correta aplicação do marketing. Hoje, o marketing de relacionamento é considerado um dos enfoques mais relevantes do marketing, considerando a vasta bibliografia existente, e que tem muito chamado a atenção dos pesquisadores. Foi uma mudança da perspectiva de curto para uma de médio e longo prazo.

Ressaltamos que na parte do texto, apresentada até agora, exploramos apenas uma parte dos conceitos e análises existentes sobre o marketing de relacionamento. Mas indo além, veremos a seguir como o marketing de relacionamento desenvolve-se no setor bancário.

4.3-Marketing de Relacionamento no Setor Bancário

Antes de dissertar sobre o tema, faz-se necessário trazer uma breve conceituação de Banco de Atacado e Banco de Varejo. Muito embora o marketing de relacionamento seja utilizado tanto em um quanto no outro, é no banco de varejo que praticamente todas as pesquisas e estudos, estão relacionados e focados.

Kawano (2003) explica que de acordo com o volume de negócios que os bancos realizam, é que eles são classificados, de forma bem simplificada, como sendo o primeiro os Bancos de Varejo, que são aqueles que trabalham com muitos clientes e o segundo os Bancos de Atacado, que são voltados para grandes operações financeiras, e que trabalham apenas com clientes de alto poder aquisitivo, evidentemente um número reduzido de clientes.

Quanto a isso Kawano (2003) afirma que para um banco de varejo:

Os produtos e serviços oferecidos seguem determinados padrões, que facilitam a sua operação em grandes volumes e de forma pulverizada. O cliente vai até a "prateleira" e escolhe do que temos o que ele quer levar. Já no banco de atacado, muitas vezes o banco precisa desenhar o que o cliente deseja para si de determinados produtos e serviços. Os produtos e serviços precisam ser mais flexíveis e de fácil adaptação. Existe o que de fato denominamos de customização de produtos e serviços." (KAWANO 2003, p.72).

Outro ponto a ser considerado, segundo Kawano (2003) é a dedicação dos gerentes para estes segmentos. Para um banco de varejo, um gerente deve possuir uma carteira de mais de 1000 clientes, o que faz com que seja praticamente impossível saber a fundo quais são as características individuais de cada um. Em um banco de atacado, este número pode ser reduzido para 15 clientes, o que torna perfeitamente viável conhecer profundamente cada cliente. O gerente possui até metas para visitar os clientes mensalmente.

Portanto para Nezze (2002) o setor bancário, focado em prestação de serviços, é um setor de suma importância, possuindo uma enorme função no mercado e economia nacional. Porém, é notório atualmente que os bancos brasileiros colocaram os clientes como centro das atenções, e como foco de seus produtos e serviços.

Segundo Kotler (1998, apud Nezze, 2002) os bancos nas fases anteriores e iniciais não davam a devida atenção ao Marketing e assim menosprezavam esta área; as agências bancárias eram construídas de tal maneira que os clientes ficavam impressionados com a estrutura. Essa abundância de estrutura requintada nos demonstra o grau de importância destinada ao cliente que, ao procurar os serviços bancários, quando na posição de solicitar algum empréstimo de via na condição e obrigação de justificar o motivo e a necessidade do empréstimo, remetendo uma imagem de inferioridade ou de que o banco estaria lhe fazendo um favor.

Nezze (2002), comenta que por muito tempo, este quadro se manteve sem mudanças, bem estável, com um certo conservadorismo aplicado, até que as grandes mudanças no mercado vieram foram evidenciadas, por meio das novas regulamentações, clientes cada vez mais exigentes, a globalização, e as fusões, que deram criação aos megabancos. Com isso, com o objetivo de satisfazer este novo perfil de clientes, era evidente que, tanto para os bancos de

atacado como os de varejo, os clientes passaram a ser considerados alvo de conquista, melhores produtos e serviços tiveram que ser desenvolvidos a fim de atender a demanda destes novos clientes atendendo suas exigências.

A fim de obterem as informações corretas sobre o que os novos clientes queriam, os bancos priorizavam foco em realizar muitas pesquisas de marketing, havendo para isso uma mudança de postura. Neste momento de entrada na nova era do marketing, essas organizações passaram obrigatoriamente por um aprendizado lento do marketing em seu setor bancário. Para tal, os bancos tiveram que adotar novas estratégias, exigindo que seguissem para isso alguns estágios resumidos por Kotler (1998 apud Nezze, 2002) conforme tabela a seguir:

Tabela 1: Estágios para formulação de marketing

FASES DO MARKETING BANCÁRIO	
1ª fase	Marketing é propaganda, promoção de vendas e publicidade.
2º fase	Marketing é sorriso e uma atmosfera agradável.
3ª fase	Marketing é segmentação e inovação.
4ª fase	Marketing é posicionamento.
5ª fase	Marketing é análise, planejamento, implementação e controle.

Fonte: Adaptado de Kotler (1998 apud Nezze, 2002).

Corroborando as afirmações de Kotler (1998), Cobra (2007) destaca que as tratativas do marketing estão evoluindo da ótica soberana do produto para a soberania do cliente. Pois, o marketing foi abordado nos bancos e nas instituições financeiras de uma visão muito diferente não mais como aquele velho e arcaico conceito de Marketing, mas de uma outra visualização sendo uma de “conceito de propaganda e promoção de vendas”. Os bancos percebiam e vivenciavam o aumento de uma concorrência exacerbada no mercado por poupança. Em decorrência disso, alguns deles passaram a investir fortemente e de maneira eficaz em propaganda e promoção de vendas. Para conseguir esta promoção de vendas, disponibilizavam os mais diversos atrativos, com a intenção de captar contas de novos clientes. Portanto, seus concorrentes quase que de imediato foram forçados a adotar as mesmas atitudes e apressaram-se em contratar agências de publicidade e também agências especializadas em promoção de vendas. Estamos relatando a passagem pela primeira fase descrita na tabela anterior.

Nesse sentido Nezze (2002) ressalva que o conceito inicial de marketing para os bancos limitava-se apenas em oferecer atrativos dos mais variados a seus clientes, como brindes e

sorteios, objetivando fazer captações em poupança ou abertura de contas correntes, para competir com os concorrentes.

Posteriormente, na entrada da segunda fase, as organizações bancárias notaram que havia uma necessidade de fidelizar seus clientes, já que atraí-los era fácil, a grande dificuldade estava de fato em transformá-los em clientes fiéis. Dessa forma, os bancos remodelaram suas agências transformando-as em um ambiente modernizado, agradável, deixando assim para trás a austeridade que as caracterizava. Houve para isso também, um treinamento de funcionários quanto à qualidade em atendimento. Sendo assim, essa mudança não é mais considerada como um diferencial, pois agora ela é geral, comum a maioria dos bancos, onde o cliente já não mais considerava tal mudança no critério de escolha da sua agência. Desta forma, Cobra (2007) notaram que a parte mais difícil não é atrair os novos clientes mesmo que realizado por métodos remotos, porém o grande desafio é transformar os clientes em clientes leais, clientes fidelizados.

Ainda conforme a visão de Nezze (2002), entrando já na terceira fase do marketing bancário, o novo método que fora utilizado foi o foco na inovação dos produtos e segmentação de mercados. A prática de criar produtos novos para cada segmento-alvo também é facilmente copiada pelos concorrentes, e o que de fato diferencia um banco de outro está na habilidade de inovação contínua, possibilitando estar de certa forma um passo à frente da concorrência. De fato, a segmentação de mercado seja um diferencial estratégico, é necessário que o banco possua um posicionamento de mercado e que de fato se estruture para que consiga atender cada nicho. (NEZZE, 2002, p.18)

Quanto a esse fato, Cobra (2007) cita que o conceito de marketing para os bancos, é definido como a segmentação e inovação, como ele mesmo cita o banco “Citybank” que chegou a oferecer mais de quinhentos produtos financeiros a seus clientes.

A segmentação apresenta-se como diferencial estratégico, desde que o banco tenha um posicionamento de mercado e estruture-se para atender a cada nicho. Surge a partir daí a quarta fase do marketing bancário.

Para Nezze:

Posicionamento era o que estava faltando para complementar a segmentação. Isso foi implementado na 4ª fase do marketing bancário, quando se percebeu que nenhum banco pode ser o melhor em tudo, e oferecer todos os produtos a todos os tipos de clientes. Se todos anunciam, inovam e sorriem, é necessário que cada um analise suas possibilidades e oportunidades, e defina com quem, com o que, e como vai trabalhar. Posicionamento é distinguir-se dos demais em certos segmentos de mercado, mostrando ao cliente essa distinção com a qual ele se identifique e que melhor lhe satisfaça. (NEZZE, 2002, p.18)

Segundo Nezze (2002) a sustentabilidade dos bancos depende de seu desempenho, o que os leva à quinta etapa do marketing bancário, ainda com base na tabela de Kotler mostrada anteriormente. Nesta quinta fase, segundo Nezze (2002, P.18): “[...] verificou-se a necessidade de se ter um sistema eficaz de planejamento e controle de marketing. Um banco pode ser ótimo em: propaganda, cordialidade, inovação e posicionamento, mas precisa do planejamento e controle para obter o conhecimento que lhe oriente na mensuração do potencial de seu mercado, para planejar suas metas, ações e incentivos, inclusive medir seus resultados; do contrário, terá grandes problemas no seu desempenho.”

Oliveira (2008) destaca que é extremamente importante fazer o relacionamento entre o marketing e suas estratégias com a melhoria de desempenho dos bancos nos dias de hoje, o setor bancário vem fazendo uso do marketing de forma intensiva e tem utilizado cada vez mais recursos financeiros, operacionais e humanos com intenção de obter melhores resultados.

Por isso, Oliveira (2008) pontua que no Brasil, o setor bancário é um dos poucos, onde a oferta dos serviços feita por meio de múltiplos canais de atendimento está consolidada. Com o advento dos serviços via internet, bem como a maior conveniência de horário e localização dos pontos de atendimento eletrônico, os bancos diversificam seus serviços, porém, é certo que acabam perdendo em qualidade no atendimento pessoal e, principalmente, no relacionamento com seus clientes.

Conforme Mariel Oliveira:

O setor bancário tem características que devem ser destacadas para efeito de estudos de mercado. A primeira delas é que ele sofre crescentes modificações no que tange os seus canais de venda e comunicações com o cliente. O atendimento, que antes era feito através de interações entre cliente e funcionários, vem sendo substituído por interações entre máquinas e funcionários e entre máquinas e clientes. Essas mudanças diminuem as possibilidades de interações interpessoais, ponto essencial para o desenvolvimento de um marketing de relacionamento adequado (MARIEL e OLIVEIRA, 2008, p. 8).

Mattiello (2001) assevera que com o advento da estabilização econômica, que conseqüentemente diminuiu o lucro dos bancos e a ilusão de rentabilidade por parte dos clientes, o setor financeiro tornou-se mais vulnerável com relação aos questionamentos, ficando também mais suscetível à insatisfação dos seus clientes, antes dissipada pelos ilusórios ganhos.

Para Mattiello (2001) quando um cliente faz a sua avaliação com relação à sua satisfação com o serviço bancário, não dissocia dela seus diversos componentes. É a impressão global que domina. Dessa maneira, o cliente tende a deter-se no elo mais fraco do atendimento e

generalizar seus defeitos a todo serviço. Portanto, a satisfação dos clientes e a qualidade do atendimento e serviços nunca podem ser considerados definitivos, e sim um processo dinâmico e inacabado.

E é precisamente neste contexto que o marketing de relacionamento deve ser inserido no setor bancário, buscando dessa forma preencher/diminuir uma possível lacuna que ainda possa existir entre os bancos e a fidelização de clientes.

Entretanto, não obstante o esforço gigantesco empreendido pelas instituições bancárias, no intuito de conquistar e reter clientes novos e antigos, muito ainda precisa ser feito, principalmente por que a satisfação dos clientes e a qualidade do atendimento e serviços dependem da qualidade oferecida pelos bancos através do marketing.

4.4 Discussão e Análise

Nesse contexto, se conclui que a realização da venda, pura e simplesmente, se mostra longe de ser a forma mais efetiva de manter uma empresa a salvo, nos dias de hoje, mas sim, adaptar-se aos novos meios de se desenvolver o marketing, dentre eles, o marketing de relacionamento, assumindo todas as características expostas nesta conclusão, retiradas das teorizações de cada um destes autores que foram mencionados, e, também, seguindo a determinação de se buscar o interesse advindo com o cliente, suas necessidades e a tentativa de concretizar uma boa relação com ele, duradoura e de longo prazo, vez que se comprovou que a manutenção deste cliente, talvez seja mais interessante do que os mais exaustivos investimentos em angariar novos compradores, por meio de estratégias antigas, que eram caracterizadas somente pela venda massiva e cansativa para o consumidor.

Prosseguindo para a última parte desta obra, e para a conclusão do marketing de relacionamento no setor bancário, especificamente, essencial se torna iniciar essa exposição partindo da divisão feita por Kawano, dividindo o setor bancário em bancos de atacado e bancos de varejo, expondo suas diferenças e demonstrando que o marketing de relacionamento pode ser utilizado nesses dois mercados, diferenciando-os apenas no volume de negociações e na presença de uma pesquisa mais evidente no banco de varejo.

Nesse contexto, se depreende que banco de atacado pode ser caracterizado como aquele banco que realiza grandes operações financeiras, que possui clientes com alto poder aquisitivo. Disso decorrem alguns fatores, como, por exemplo, a possibilidade de um estreitamento de

relações entre o banco, seus gerentes e os clientes, que são os consumidores dos serviços ofertados. Isso pois o número reduzido de clientes permite que o marketing de relacionamento ocorra com maior facilidade, vez que o cliente pode ser atendido na sua real necessidade, possibilitando que possam ser ofertados produtos mais flexíveis, se adequando a determinadas operações e as especificidades de cada cliente.

Por outro lado, o banco de varejo se caracteriza por ter muitos clientes. A partir disso, decorrem alguns fatores, da mesma forma. Primeiramente, pela quantidade exorbitante de clientes, os produtos ofertados são geralmente determinados e prontos. O banco, seus gerentes e os clientes, como consumidores dos serviços ofertados, têm uma relação mais distante, que impossibilita em alguns casos, o real conhecimento do que o cliente busca, necessita, ofertando-se o padrão.

A partir disso, Nezze expõe brilhantemente que a partir da fusão de grandes grupos e da formação de megabancos houve uma necessidade de mudança, ocasionando nessa busca maior por parte dos bancos em investimentos na área de marketing. Kotler, de forma sucinta, demonstra, a partir dessa dificuldade dos bancos em abordar o marketing, especificamente o marketing de relacionamento, algumas fases do marketing bancário, dividindo-as em cinco.

Na primeira fase, o objetivo requerido pelos bancos era tão somente o de realizar a propaganda, oferecendo brindes e fazendo sorteios, como forma de captação para poupança e abertura de contas. Na segunda fase, já observando a facilidade de atrair os clientes, mas uma dificuldade de fidelizá-los, houve uma necessidade de remodelagem das agências, tornando-as modernas, e realizando treinamento no seu grupo de funcionários. Já na terceira fase, houve uma inovação de produtos e segmentação de seus mercados, ofertando produtos novos para cada segmento, demonstrando a habilidade de inovação, colocando-se à frente de seus concorrentes. Na quarta fase, por sua vez, houve um posicionamento para completar a segmentação, demonstrando que nenhum banco pode ser melhor em tudo, assumindo o verdadeiro objetivo calcado por aquele banco, sua verdadeira bandeira. Por fim, na quinta e última fase, a busca por um sistema eficaz de planejamento e controle de marketing e uma melhoria dos bancos no que tange ao seu desempenho. Tudo isso, para demonstrar o caminho percorrido pelos bancos e sua tentativa de se encaixarem no mercado por determinados fatores e buscando aplicar, em suas atividades, a estratégia de marketing de relacionamento.

Por fim, Oliveira especificou a realidade vivida no Brasil pelo setor bancário, demonstrando que este seria um dos poucos setores que apresentaria oferta de múltiplos canais de atendimento que se mostra consolidado, apresentando-se como um ponto positivo e, por

outro lado, como ponto negativo e em decorrência do primeiro, a perda na qualidade do atendimento pessoal e de relacionamento entre o banco e o cliente.

Isso possibilita observar que mesmo com os avanços tecnológicos e com todas as adaptações sofridas pelos bancos na tentativa de adaptarem o marketing de relacionamento dentro de suas realidades, há um receio de que esta modernização e padronização demonstrada pela consolidação dos múltiplos canais de atendimento, origine uma falha na relação pessoal existente entre o cliente e o banco, podendo simbolizar um déficit ou até mesmo um retrocesso em tudo aquilo que se conseguiu avançar no marketing ao longo dos anos, buscando se distanciar da visão unitária de se obter lucro, sobretudo nas atividades bancárias, simbolizadas por operações financeiras, e deixar de observar o que é de fato preconizado pelo marketing de relacionamento, que é a necessidade de fidelizar o cliente, para uma realização de compra e venda duradoura, buscando observar o real interesse do cliente, quer seja pelo banco de varejo, quer seja pelo banco de atacado.

5 CONCLUSÃO

O estudo permitiu fazer uma revisão e consolidação a respeito da evolução do marketing aplicado ao setor bancário, focando no marketing de relacionamento, visto que o enfoque principal se dava mais em conquistar novos clientes do que realizar a retenção e satisfação dos clientes da carteira, porém desde a revolução industrial e mais recentemente, a partir da introdução de tecnologias ligadas à manipulação de informações, a competitividade do mercado tornou-se muito mais acirrada, e isso fez com que os bancos passassem a investir em metas e estratégias mercadológicas competitivas, voltando-se então para atender as novas demandas dos clientes, com foco no uso das práticas do marketing de relacionamento.

O marketing de relacionamento passa a objetivar a sobrevivência a longo prazo dos bancos no mercado atual, uma vez que seus clientes passaram a exigir mais dessas empresas. Por isso, com o intuito de atrair mais clientes e manter os já existentes, o marketing como atualmente praticado pelas organizações bancárias encontra-se em constante evolução, pois é certo que a empresa que possui o domínio sobre um marketing constantemente atualizado consegue maior acesso e talvez até domínio sobre o mercado.

Embora o marketing bancário esteja evoluindo cada vez mais, ainda existem algumas falhas, pois é preciso compreender que o processo de gerenciamento de um banco deve se basear no fato de que, o intuito de se trabalhar com o marketing de relacionamento, é necessário procurar atender às reais necessidades e satisfazer os clientes, para que estes tornem-se fiéis.

Portanto, nesse contexto, é recomendável que ao trabalhar com o marketing de relacionamento, os bancos foquem na manutenção da fidelidade de seus clientes, garantindo consequentemente o sucesso de suas vendas, estreitando assim os laços com tais clientes.

É fato que, a partir do advento dos serviços via internet, os serviços prestados aos clientes ficaram diversificados. Entretanto, segundo Oliveira (2008), perdeu-se a qualidade do atendimento pessoal, impactando negativamente na qualidade do marketing de relacionamento. Portanto, é recomendado que em estudos futuros nessa área, sejam abordadas estratégias que façam um alinhamento entre esses novos serviços tecnológicos oferecidos hoje pelos bancos e as estratégias pessoais de marketing.

Durante todo o processo da nossa pesquisa, de cunho bibliográfico, foram analisados alguns conceitos básicos de marketing, e sua importância na divulgação de serviços e produtos, com o intuito de conquistar seus velhos e novos clientes, garantindo assim sua fidelidade. Portanto é relevante ter em mente que a atuação do marketing como meio de fidelizar os clientes é essencial. Conclui-se que é de suma importância na estratégia e planejamento das empresas um investimento em marketing, visto que a concorrência é esmagadora, que a oferta de produtos e serviços se assemelham em determinados contextos de mesmo mercado e de que se torna necessário a apresentação de algo que seja novo aos olhos do cliente, por meio de uma boa estratégia de marketing.

Em seguida, essencial pontuar que o marketing de relacionamento é uma ótima ferramenta a ser utilizada pelas empresas, especificamente, no setor bancário, vez que as relações se davam de forma distante, fria e sem se preocupar com a verdadeira necessidade do cliente, mas com o enfoque apenas na obtenção do lucro, não permitindo que as relações entre banco e clientes fossem duradouras, de longo prazo. Assim, o marketing de relacionamento permite que haja a fidelização do cliente, possibilitando a efetivação de uma venda a longo prazo, mantendo a relação existente entre ambos.

O caminho percorrido até a constatação de que o marketing seria uma boa saída para o momento vivido pelos bancos se dá também pela comparação com o marketing tradicional, utilizado pelas empresas até então, em um contexto onde a preocupação se centrava na venda

massiva de produtos e serviços, desconsiderando os avanços da tecnologia e da boa relação com os clientes, partindo para o marketing baseado em um posicionamento dinâmico.

Nesse contexto, Mesquita já havia estabelecido a diferença entre Outbound Marketing e Inbound Marketing, e em concordância com o mesmo, é importante analisar o objetivo das duas estratégias existentes. Nesse sentido, é importante observar que embora as duas estratégias tenham como objetivo a obtenção de lucro e realização da venda, existem divergências processuais. Embora o Outbound Marketing tenha por objetivo atrair o cliente de maneira incisiva e o Inbound Marketing fidelizá-lo por meio de uma relação duradoura, percebe-se que ambas são extremamente importantes no processo de conquista e de manutenção da relação entre a empresa e o consumidor, apresentando-se como complementares. Enquanto, por um lado, o Outbound Marketing permite que o cliente seja angariado e atraído para dentro da empresa, a curto prazo, o Inbound Marketing possibilita a fidelização do mesmo e dificulta sua saída por apresentar mecanismos de aproximação entre seus produtos e serviços com a real necessidade do cliente.

A partir disso, analisado a importância do marketing de relacionamento, importante destacar que a manutenção de clientes antigos é tão importante como a busca por novos clientes. Isso se observa em alguns casos em que, nos bancos, especificamente, ocorrem o fechamento de contas e a mudança para outras instituições financeiras. Nesse sentido, conclui-se, após a construção teórica utilizada, que deve haver também uma análise em relação a manutenção desses clientes, que seria o principal objetivo do marketing de relacionamento, propriamente dito, mostrando-se até cinco vezes mais barato do que todo processo de busca por novos clientes, como observado pela American Management Association.

Adentrando especificamente no marketing de relacionamento utilizado no setor bancário, observou-se que existem diferenças essenciais entre o banco de atacado e o banco de varejo, como destacado por Kawano. A partir disso, conclui-se que os bancos de atacado têm uma maior facilidade de utilizar o marketing de relacionamento até mesmo pela sua estruturação, a qual apresenta um número de clientes reduzido, possibilitando uma maior aproximação entre os gerentes e os seus clientes, facilitando o processo de fidelização, adaptando produtos e serviços de acordo com as relações estabelecidas. Por outro lado, embora também seja possível utilizar o marketing de relacionamento em bancos de varejo, existe uma maior dificuldade nesse caso, dado que o número de clientes é exorbitante em alguns casos, aumentando a quantidade de clientes para determinado número de funcionários, não permitindo que todos os clientes sejam atendidos na sua real necessidade, mas que produtos e serviços

prontos sejam oferecidos como forma de padronização das relações estabelecidas. Nesse sentido, no caso dos bancos de varejo, por apresentar essa maior dificuldade, é essencial que se busque ter uma maior aproximação com os interesses dos clientes que procuram os seus serviços, para também conseguir manter uma relação duradoura com os mesmos.

Seguindo essa linha de raciocínio, adentrando no universo do marketing bancário, essencial destacar as fases percorridas pelo mesmo e destacar que embora em todas elas houvesse um objetivo e um aprendizado, foi na quarta fase, denominada de posicionamento para completar a segmentação, que se demonstrou a real dificuldade dos bancos na atualidade, em não conseguir atingir todos os seus objetivos, atender todos os nichos possíveis com excelência e concluindo que nenhum banco pode ser melhor em tudo. Nesse aspecto, essencial se torna estabelecer um norte, uma meta, um nicho específico, embora se possa atender a todos, para que em alguns casos, este serviço seja feito com excelência, como o mercado tem exigido. Dessa maneira, ao observar as fases definidas por Kotler, conclui-se que os bancos precisam dar esse enfoque maior ao que de fato acreditam ser seus produtos e serviços de excelência, permitindo que os clientes saiam satisfeitos e que retornem.

Uma característica importante que deve ser ressaltada se pauta na constatação feita por Oliveira, de que no Brasil, especificamente no setor bancário, embora haja uma consolidação das ofertas dos serviços por múltiplos canais de atendimento, deve haver uma preocupação com o que isso pode gerar, como por exemplo, a perda em qualidade no atendimento pessoal e no relacionamento, que também se mostram como objetivos do marketing de relacionamento. Dessa forma, embora deva haver uma forma ampla de atendimento ao cliente, não se pode desfazer tudo que foi conquistado no que tange à relação estreita com o cliente e com suas reais necessidades.

Por fim, utilizando o entendimento consolidado por Nezze, autor com o qual há uma concordância também nesse aspecto, o principal objetivo do marketing deve ser essencialmente observar e detectar as necessidades reais dos clientes no setor bancário e, a partir disso, fazer uma reestruturação interna nessas instituições para que haja uma aproximação entre os produtos e serviços ofertados e aquilo que se almeja por parte do cliente.

REFERÊNCIAS

BOGMANN, Itzhak Meir, **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras** / São Paulo: Nobel, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviço Financeiro**. 3ª edição. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2007.

FIGUEIREDO, K. F.; ZACHARIAS, M. L. B.; ALMEIDA, V. M. C. de. **Determinantes da Satisfação dos Clientes com Serviços Bancários**. RAE - eletrônica, v. 7, n. 2, julho-dezembro, 2008. Acesso em: 20/06/17. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=5361&Secao=ARTIGOS&Volume=7&Numero=2&Ano=2008>>

GARCIA, Danielle Franco de Magalhães. **Marketing de Relacionamento no setor de transporte aéreo de passageiros no Brasil em 2004; o caso TAM**. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2005.

GORSKI, André, **O Marketing de Relacionamento e os consumidores**. 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-marketing-de-relacionamento-e-os-consumidores/67280/>> Acesso 18/05/17

KAWANO, Ana Claudia Shimofusa. **Estratégias de Negócios Voltadas para Clientes Pessoa Jurídica. Com Foco em Médias Empresas - Características deste Mercado do Setor**

Bancário - Um Estudo de Caso Aplicado em um Banco Brasileiro. São Paulo: EAESP/FGV, 2003, 176 p. (Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de Mestrado Profissionalizante em Administração da EAESP/FGV, Área de Concentração: Estratégia Empresarial). São Paulo, 2003.

KANTER, Rosabeth. **Os dez pecados capitais da primeira geração.** HSM Management. São Paulo, SP. Ano 5, n.27. p 62-66. Jul/Ago 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. KELLER. KEVIN, Lane. **Administração de marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 14. Ed. São Paulo: Editor Pearson Education – Br - , 2012.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LOHMANN, Roni Francisco. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: Pessoas Físicas do Banco do Brasil de Arroio do Meio – RS.** 2007. 82 f. Dissertação (Programa de Especialização) - Programa de Especialização em Gestão de Negócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing,** São Paulo: Atlas, 1997, 2 ed.

MATTIELLO, Agenor. **Fatores da Satisfação com o Atendimento Bancário Dispensado aos Clientes Especiais do Banco do Brasil em Campo Grande-MS.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Programa de Pós- Graduação em Administração. Porto Alegre, 2001.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus,1993.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MESQUITA, Renato. **O que é Marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto.** Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>> Acesso em: 17/05/2017

MEDEIROS, Fátima Cristina de Lara Menezes; LIMA, Violeta Marques Silva. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: um diferencial competitivo para os profissionais da Odontologia.** R. FARN, Natal, v. 1, n. 1, p. 33 -44, jul. /dez. 2001. Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, 2001.Disponível em < <http://www.revistaunirn.inf.br/revistaunirn/index.php/revistaunirn/article/download/19/22>>. Acesso em 24 maio de 2017

NEGRETTO, Ricardo João. **Fidelização de clientes bancários: Marketing de Relacionamento como base na estratégia de lealdade.**2007.54 f. Dissertação. (trabalho de Conclusão de Curso de Especialização) Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Gestão Financeira. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre,2007.

NEZZE, Marlene. **Fidelização De Cliente Bancário: O Marketing De Relacionamento Como Base na Estratégia De Lealdade.** Florianópolis, 2002. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/82798/190527.pdf?sequence=1>>aces so em: 13/05/17

OLIVER, R. W. **Como serão as coisas no futuro.** São Paulo. Negócio, 1999.

OLIVEIRA, Mariel Poli Vidal de. **Marketing de Relacionamento no Setor Bancário: A Importância do Relacionamento de Longo Prazo para Clientes Investidores.**2008. 67 f. Dissertação (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação) Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

PEREIRA, Paula Fernanda Prado, BASTOS, Fabrício César. **Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias.** Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/229_Artigo_Seget_utima_versao.pdf> Acesso em 17/05/17

SALINAS, J.L. **A gestão da qualidade nas indústrias de serviços financeiros: proposta de uma metodologia de implantação na área bancária.** In: Encontro Nacional de Pós-graduação em Administração. XVII. Salvador, 27-29 de setembro de 1993. ANAIS... ANPAD, 1993.

TORRES, Simone Pádua, FONSECA, Sônia Cristina. **Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente.** Instituto de Ensino Superior Presidente Tancredo de Almeida Neves – IPTAN São João Del-Rei – MG, 2010. Disponível em: <http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf> Acesso em: 18/05/17

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing).** São Paulo: Atlas, 1993.

VOSGERAU, D. S. A. R. & Romanowski, J. P. (2014) **Estudos de revisão: implicações conceituais e metodológicas.** Revista de Diálogo Educacional, (14)41, 165-189.

ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos; FIGUEIREDO, Kleber Fossati; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. ARTIGOS - DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM SERVIÇOS BANCÁRIOS. *RAE-eletrônica*, v. 7, n. 2, Art. 18, jul./dez. 2008. Disponível em: <http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=5361&Secao=ARTIGO S&Volume=7&Numero=2&Ano=2008> . Acesso em: 30 maio de 2017