



A

IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS EMPRESAS

¹Antonio Carlos Estender
²Galbert Gabriel Freitas Mendes
³Daniela Luiza de Macedo

Recebido: 08/04/2015
Aprovado: 28/05/2015

Resumo: Com o mundo sendo tão resumida em tais coisas, a competitividade chega num nível em que copiar outra empresa não é mais feio, mas sim necessário, o fato é que a inovação precisa continuar a buscar por seus clientes, mantendo um relacionamento firme com eles pelo tempo que puderem ao máximo manter. Com o marketing, tudo se torna mais fácil, ou deveria, a firmar um bom relacionamento com seus clientes e a buscar os clientes de seus concorrentes, com produtos e serviços mais favoráveis. A inovação tecnológica é a chave mais próxima de uma satisfação do consumidor a se tornar um cliente fiel, e sempre buscar ser atendido da mesma forma e sair com satisfação pelo serviço prestado. Haverá sempre vantagens, mas aí que entra a carta para se fidelizar os clientes, com o marketing, as estratégias mudam para melhor. No mercado a competitividade é tensa, mas sai na frente àquele que com inovação consegue mostrar os bons resultados de suas pesquisas, é importante o marketing de relacionamento, que vem tentar a romper uma barreira entre a empresa e cliente.

Palavras chave: Marketing, clientes, relacionamento, inovação.

¹ Mestrado em Gestão de Negócios
Universidade Católica de Santos, UNISANTOS, Brasil
E-mail: estender@uol.com.br

² Bacharel em Administração pela Universidade Guarulhos, UnG, Brasil
E-mail: galbert@uol.com.br

³ Mestrado em Administração pela Universidade Nove de Julho, UNINOVE, Brasil
E-mail: dmacedo@uol.com.br

ABSTRACT:

With the world being as summarized in such things, competitiveness comes at a level that copy another company is not ugly, but necessary, the fact is that innovation must continue to search for their clients while maintaining a strong relationship with them by long as they can keep the most. With marketing, everything becomes easier, or should, to sign a good relationship with your customers and to seek customers from its competitors with more favorable products and services. Technological innovation is the key to a closer customer satisfaction to become a loyal customer, and always seek to be served the same way and leave with satisfaction the services provided. There will always be advantages, but where the letter comes to customer loyalty, with marketing strategies change for the better. Market competitiveness is tense, but one who comes out ahead with innovation can show the good results of their research, it is important relationship marketing, which is trying to break a barrier between the company and client.

Key-words: marketing, client, relationship, innovation

1 INTRODUÇÃO

Diversos trabalhos vêm analisando o tema A importância do Marketing de Relacionamento dentro das empresas em seus diferentes níveis de entendimento e aplicação ao contexto organizacional. Pode-se encontrar na literatura definições para Marketing, e Marketing de Relacionamento, o que demanda a construção de um modelo teórico que explicita como esses diferentes conceitos se articulam e podem contribuir para o entendimento de propostas de desenvolvimento organizacional.

Para atingir a satisfação do cliente é necessário conhecer e também avaliar os valores mais importantes para o seu cliente, sendo assim o que proporciona maior satisfação para ser utilizado como ferramenta na estratégia de marketing. As avaliações entre cliente e fornecedor tem uma relação que são momentos que transmitirão a imagem do seu produto ou serviço ao cliente. Dessa forma, a pesquisa propõe fazer um laço do Marketing conhecido entre o marketing de relacionamento que vem sendo usado nos dias atuais pelas empresas, buscando analisar as dificuldades para satisfazer e fidelizar os clientes e as grandes vantagens. O objetivo geral é apresentar a importância do marketing de relacionamento para fidelização e satisfação do cliente.

Atualmente, vivemos num momento em que se encontra muita competição e concorrência dentro do ambiente de trabalho e fora das paredes das empresas. A desintegração das fronteiras e abertura de novos mercados faz com que a concorrência cresça não só entre os adversários, mas também pela inclusão de novos personagens em nichos específicos de negócios. Nas instituições bancárias, a competição é imensa, pois é fácil de se encontrar clientes iguais usufruindo produtos e serviços de diferentes bancos, ou seja, possui uma conta corrente em um banco e outra conta corrente em outro banco. Para o Banco Bradesco S A, o cliente é a razão de ser do banco, querendo administrá-los e garantir uma satisfação de que será um cliente fiel, um consumidor de confiança. A ter um relacionamento de empresa com seu cliente. Vavra (1993) define o marketing de relacionamento como sendo o processo de garantir a satisfação contínua aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes de uma determinada organização. A empresa tem que permanecer em um relacionamento com seus consumidores, e sempre a buscar novos clientes, de preferência, os clientes de seus concorrentes.

Na literatura acadêmica sobre Gestão de Marketing relacionados com o setor

Comercial Bancário, existem poucos estudos sobre o tema. Um trabalho identificado na literatura do Brasil foi que para Chorafas (1987), os anos 60 foram marcados pelo cartão de crédito; os anos 70, pela introdução dos caixas-automáticos e terminais de ponto de venda; os anos 80, pela interatividade do videotexto, do homebanking e do gerenciamento do fluxo de caixa. Presenciamos, nos anos 90, a evolução desses recursos, através da difusão de novos conceitos, como o banco virtual, o cartão inteligente (smartcard), as novas funções para o auto-serviço e outras novidades no campo da informatização e automação para o segmento bancário. Em seu estudo, cujo tema era A Automação bancária na Estratégia de Marketing do Banco, foi realizado uma pesquisa qualitativa para a aplicação da ferramenta do Marketing de Relacionamento como canal de vendas. A pesquisa qualitativa, foi feita em duas partes, a primeira no segmento bancário, onde visa a parte comercial, e o processo de abertura de contas e o acompanhamento da conta do cliente, a outra parte é com entrevista de gerentes físicos e jurídicos, mostrando seu marketing de relacionamento e qual retorno tinham.

Um ponto de extrema importância, mas que deve ser tratado com todo cuidado, é a relação da empresa com os seus clientes, em busca de um relacionamento firme em manter o consumidor com a empresa, mas vem como um problema, pois como compreender a importância do marketing de relacionamento na empresa?

Compreender a importância do marketing de relacionamento na empresa; Analisar as estratégias utilizadas na organização para com seus clientes com a busca de melhorias no relacionamento direto com eles e sua satisfação; Compreender a importância do marketing de relacionamento na empresa; Refletir como o mercado competitivo atrapalha um pouco o desenvolvimento das empresas em relação aos seus produtos e serviços com o cliente final; Discutir as estratégias utilizadas não somente em vendas, mas desde o planejamento da organização com a construção da inovação para o mercado.

Estamos vivendo uma nova era de competição e concorrência dentro do ambiente globalizado atual. A desintegração das fronteiras e abertura de novos mercados faz com que a concorrência cresça não só entre os tradicionais adversários, mas também pela inclusão de novos personagens em partes específicas de negócios. Mas através de estratégias já implementadas, um contato direto com os clientes, tornando a terem satisfação pelos serviços e produtos adquiridos, o fato é que está muito disputado, e dificulta ter o cliente cem por cento com sua atenção. A aplicação da ferramenta do Marketing de Relacionamento

como canal de vendas, fazendo parte dos canais de Marketing para venda e distribuição de produtos e serviços tem sido bem sucedida.

O estudo está estruturado em cinco seções, além desta introdução. Na primeira seção é discutida a questão do referencial teórico; Marketing e Marketing de Relacionamento. A seguir são detalhados os aspectos metodológicos; Análise de Documentos, pesquisa Qualitativa, pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória. Na terceira seção, foi apresentado um estudo de caso do Banco Bradesco S A. Na quarta seção, foram apresentados resultados e discussões onde os esforços serão direcionados à compreender a importância do marketing de relacionamento. Na última seção, são expostas as conclusões finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing e Marketing de Relacionamento

Conforme lembrado por Bretzke (2000), tal cenário abre oportunidades sem precedentes para conquistar novos mercados, mas também diminui ou torna extremamente competitivos os mercados tradicionais. Com isso, os clientes exigem e estão obtendo cada vez mais serviços na forma de valor agregado, querendo de qualquer forma desse jeito e os bancos estão adotando a tecnologia como elemento chave na reestruturação do seu processo de gestão de marketing. Sendo assim, como as empresas se mantem em relacionamento com os clientes permanentes e de buscar outros. Os avanços da tecnologia tornam possível a substituição de papéis, a agilização dos fluxos de trabalho, a realização de transações ou arquivamento e a manipulação de dados através da eletrônica. Seu sistema sempre atualizado, compete mais ainda com os sistemas de outros bancos, porém o financeiro permanece o mesmo para todos, e seus produtos e serviços também, só o meio de oferecer e conquistar seus clientes é que muda. Cravens (1997) lembra que as estratégias de relacionamento têm o objetivo de alcançar altos níveis de satisfação dos clientes, através da confiança, cooperação e comprometimento entre as partes envolvidas. No entanto, com esta definição, fica favorável com a tecnologia ajudando ao relacionamento da empresa com o cliente. Hoffman (2001) sugere a consideração dos seguintes aspectos: concentrar os esforços de marketing da empresa para a base existente de clientes; manter a perspectiva integrada; lembrar dos clientes entre as vendas; construir relações de confiança; monitorar a qualidade dos produtos e o processo de prestação de serviços; focar instalações e

treinamentos adequados; estar disponível quando for mais necessário ao cliente e imprimir esforço extra além do simples dever.

Kanter (2001) reforça que a empresa deve conhecer profundamente o cliente e torná-lo conhecido por todos os seus colaboradores, a fim de que ele não necessite aguardar para que alguém precise identificá-lo e resolver os seus problemas da melhor maneira. De acordo com Grönroos (2000), um relacionamento não se estabelece tão somente porque os profissionais de marketing alegam que ele existe, já que é preciso que o consumidor tenha consciência da natureza do vínculo. No início, em Marília, apenas o contato face a face na calçada, buscando o cliente a abrir uma conta corrente, a partir daquele momento é que vem um relacionamento com a empresa e o cliente. Ele (a empresa) por se identificar em ter um bom relacionamento, mesmo usufruindo com produtos e serviços, facilitando a ter uma boa comunicação e um bom relacionamento.

Segundo McKenna (1997) O posicionamento começa com o consumidor. Os consumidores pensam sobre os produtos e empresas comparando-os com outros produtos e empresas. O que realmente importa é como os possíveis clientes avaliam uma empresa em relação às concorrentes. A concorrência, sempre vai copiar e isso será demais, cansativo, pois é uma empresa buscando o cliente do outro, e tentando fidelizá-lo. São os mesmos clientes, só muda a forma de como o cliente quer ser satisfeito. Aquele que tem o melhor, pode ganhar mais clientes, o problema é que no segmento bancário, há no mínimo quatro bancos favoritos entre a população, e isso dificulta um pouco mais.

Gordon (2001) lembra o marketing de relacionamento como sendo um processo contínuo onde há uma identificação de valores para o cliente e o compartilhamento dos benefícios decorrentes durante todo o longo período de parceria. Gordon confirma que o Marketing de relacionamento possui oito componentes, que são: Culturas e valores, liderança, estratégia, estrutura, pessoal, tecnologia, conhecimento e percepção e por fim processos. Sendo assim é algo que com o tempo vai ser firmando, e concretizando um relacionamento mais visível e comprometido, com estrutura de arquivos e resultados que o levam a ter satisfação de sua parte.

Vavra (1993) define o marketing de relacionamento como sendo o processo de garantir satisfação contínua aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes de uma determinada organização. O marketing de relacionamento objetiva o incremento das vendas e lucros e o aumento da lealdade dos clientes através da formação de

um relacionamento sólido e duradouro. Para tal objetivo ser cumprido, é imprescindível que sejam traçadas estratégias de marketing de relacionamento que possibilitem à organização atingir os resultados esperados.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O método científico para a elaboração deste artigo seguiu os passos da revisão de literatura e incluiu: identificação do tema, levantamento bibliográfico, seleção de textos, estruturação preliminar e estruturação lógica do estudo sua avaliação, interpretação dos resultados e síntese do conhecimento obtido. Na seleção dos materiais incluídos na revisão, utilizou-se a internet para acessar as bases de dados Spell, Dedalus-Usp, Sibi-Usp, Scientific Eletronic Library Online (SciELO). O critério para identificar os materiais de pesquisa foi que eles contivessem em seus títulos, nas suas palavras chave ou ainda nos seus resumos, as palavras ligadas à temática, tais como: recursos hídricos, e reuso da água, indústria têxtil. A busca dos dados foi realizada no período entre 14/02/ a 20/06 de 2015.

Os estudos exploratórios provêm informações sobre aspectos específicos dos fenômenos organizacionais, sobre os quais temos pouco conhecimento. São usados quando pouco se sabe sobre as organizações a serem estudadas. Durante a fase exploratória, foi realizada uma revisão teórica com o objetivo de aprofundar os conhecimentos no tema e desenvolver instrumentos de coleta de dados para a segunda fase pela natureza do assunto na literatura e prática na administração foi adotada uma pesquisa descritiva por meio de pesquisa bibliográfica com os objetivos descritos a fim de apresentar de modo mais eficiente o problema, foi também feito o levantamento e tratamento de dados. O método de pesquisa escolhido foi o estudo de caso, por se entender que apresenta melhor aderência ao objetivo e às questões que nortearam o estudo. Tull e Hawkins (1976, p. 323) afirmam que "um estudo de caso refere-se a uma análise intensiva de uma situação particular", sobre os fenômenos observados, pois estes são estudados em um ambiente delimitado, controlado, que é específico e não será encontrado em outro lugar. Esta limitação não desaparece mesmo quando são utilizados mais que um caso como ambiente de estudo.

Segundo Rynes e Gephart (2004), um valor importante da pesquisa qualitativa é a recomendação de ações para a resolução do problema proposto e o processo deve vir do pesquisado e não do pesquisador, além de procurar a descrição e compreensão das reais

interações humanas, sentidos, e processos que constituem os cenários da vida organizacional na realidade. A pesquisa qualitativa vem ganhando espaço reconhecido nas áreas, de educação e a administração de empresa. A pesquisa qualitativa também parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve por sua vez a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos participantes da situação em estudo. (GODOY, 2006). Ainda que MERRIAM (1998) estudos qualitativos interpretativos podem ser vistos como um conjunto de técnicas interpretativas que procuram descrever, decodificar, traduzir e, de alguma forma chegar a um acordo com o significado podem ser encontrados em disciplinas aplicadas em contextos de prática. A opção pela metodologia qualitativa se faz após a definição do problema e do estabelecimento dos objetivos da pesquisa que se quer realizar. MANZINI (2003) salienta que é possível um planejamento da coleta de informações por meio da elaboração de um roteiro com perguntas que atinjam os objetivos pretendidos. O roteiro serviria, então, além de coletar as informações básicas, como um meio para o pesquisador se organizar para o processo de interação com o informante. Os dados são coletados por meio de pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, entrevistas, observações e/ou análise de documentos. Mattos (2010) enfatiza que a entrevista “em profundidade” tem sido cada vez mais utilizada na pesquisa em Administração, considerando a inadequação da metodologia quantitativa à área, uma vez que muitos dos problemas e fenômenos das relações que permeiam as organizações escapam ao pesquisador quando expresso em números e estatísticas. Em conformidade com Flores (1994), os dados qualitativos são elaborados por procedimentos e técnicas tais como a entrevista, a observação direta, o trabalho de campo, a revisão de documentos e Trabalham a partir de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos obtidos por meio do contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos participantes da situação em estudo, ou seja, dos entrevistados. O trabalho foi desenvolvido por meio de uma pesquisa qualitativa, descritiva, cujos dados foram levantados em fontes bibliográficas, documentais e em entrevistas na cidade de São Paulo. Sendo uma pesquisa qualitativa, não existe uma rígida delimitação em relação ao número adequado de sujeitos da entrevista, pois é um dado que pode sofrer alterações no decorrer do estudo, além disso, há a necessidade de complementação de informações, à medida que se tornam redundantes A

entrevista qualitativa pode ser utilizada para provocar a expressão e opinião do entrevistado sobre as questões emanadas do objetivo geral e dos objetivos específicos da pesquisa, buscar as conexões conceituais entre o mundo do respondente e o Referencial Teórico, além de Entender a lógica, passo a passo, de uma situação que não está clara (Easterby- Smith, 1999).

A entrevista para esse trabalho foi realizada de forma individual no local de trabalho, na empresa Banco Bradesco S A. Para se atingir os propósitos desse estudo buscou-se formular um roteiro de entrevista semiestruturada embasada na teoria descrita. Os dados foram analisados em duas etapas: a) análise e compreensão as pesquisas bibliográficas e documentais feitas sobre o tema; b) análise e compreensão das entrevistas realizadas. Segundo Flick (2009). Nas entrevistas semipadronizadas são reconstruídos os conteúdos da teoria subjetiva a partir de questões abertas, perguntas controladas pela teoria e direcionadas para as hipóteses e questões confrontativas. Esse tipo de entrevista caracteriza-se pela introdução de áreas de tópicos e pela formulação intencional de questões baseadas em teorias científicas sobre o tópico, reconstruindo os pontos de vista subjetivos. Na entrevista centrada no problema combinam-se narrativas com questões que visam focalizar a opinião do entrevistado em relação ao problema em torno do qual a entrevista está centrada. Portanto, o interesse está nos pontos de vistas subjetivas e a pesquisa baseia-se em um modelo do processo com o objetivo de elaborar teorias, com questões voltadas para o conhecimento sobre os fatos ou processo de socialização.

De acordo com Lakatos e Marconi (1991), a pesquisa de campo consiste na observação de fenômenos e fatos da maneira espontânea que ocorrem, na coleta de dados, que requer do pesquisador habilidades e clareza quanto ao que irá coletar, e como obterá as informações que devem estar conectadas diretamente aos objetivos.

Para Quivy e Campenhoudt (1998). No método observação participante é importante ressaltar que implica um alto grau de subjetividade, uma vez que as pessoas se manifestam de acordo com sua vivência, histórico valores e aspectos culturais. Utiliza-se este tipo de pesquisa quando se quer conseguir informações e conhecimento referente a um determinado problema do qual se busca comprova-lo, ou ainda com a intenção de descobrir novos fenômenos ou relações entre eles. Para a definição dos benefícios decorrentes da implantação da importância do marketing de Relacionamento nas empresas. Os entrevistados foram diretores da empresa que solicitou anonimato. Um dos propósitos de utilizar as entrevistas como método de coleta de dados na pesquisa qualitativa em Administração é

explorar os pontos de vista, experiências, crenças e/ou motivações dos indivíduos sobre questões específicas no campo organizacional, atendendo principalmente a finalidades exploratórias, ao abordar experiências e pontos de vistas dos atores inseridos nestes contextos.

4 BRADESCO S A

O Banco Bradesco, com pouco tempo para chegar aos 80 anos de existência, possui um conhecimento e histórico bem diferenciado ao da época em que foi inaugurado. Conhecido pela população como o “Banco do Povo” por abranger todo tipo de cliente, e em qualquer lugar a ser encontrado, mostra-se que foi e é bastante diversificado. Sendo que a sua primeira missão é a de que o cliente é a razão de ser do banco, ou seja, manter um relacionamento com seus clientes, de forma a ter uma fidelização maior da parte deles. Isso vem se aperfeiçoando, com diversas formas, atingindo seu público, e conquistando clientes de todos os cantos, mas ao mesmo tempo, vem crescendo a competitividade do mercado, de manter seus clientes fiéis a empresa. Clientes que possuem contas abertas há mais de 40 anos, e o banco buscando outras formas de universitários abrirem suas contas de primeira. É uma implementação ótima e que mostra resultado bastante eficaz, deixando suas concorrentes a implantarem a mesma estratégia.

Assim também é na inovação tecnológica, com cartões de crédito em seu surgimento foi uma febre, onde todos que tinham contas correntes queriam possuir para usufruir a vontade de seus benefícios. O Bradesco sempre foi referencial dos bancos do Brasil, e ainda é. Hoje em dia, há a febre de cadastros biométricos em suas próprias contas, onde o titular pode sacar sem cartão apenas com biometria de sua mão. Uma inovação que facilita bastante a vida de seus clientes, ajudando a manterem em segurança, algo que o torna único em seus serviços.

Em 2015 muita coisa mudou, e tudo ficou mais tecnológico, o que dispensou os serviços do caixa, forçando seus clientes a saírem das filas, e indo para os autoatendimentos, internet, e fones fácil, isso ajudou o fluxo dentro do banco em semanas de pagamento, mas aumentou no número de empresas com malotes a serem feitos. Mas como mudar essa situação? O porquê das empresas não optarem a fazer em suas próprias empresas os pagamentos de seus funcionários, sem precisarem irem aos bancos?!

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados descritos a seguir foram baseados nas informações colhidas nas entrevistas, também foram colhidas informações nos sites das organizações, as informações retiradas dos sites da empresa contribuíram apenas para complementar a sua descrição. Os resultados do estudo visaram responder, como compreender o marketing de relacionamento na empresa. Os resultados apresentados buscam traduzir a interpretação do pesquisador, construída a partir da análise das respostas obtidas pelas entrevistas realizadas, bem como, os dados obtidos a partir da observação in loco na organização. As informações foram trabalhadas de forma a apresentar reflexões que venham a contribuir para gestão de Marketing, na expectativa de contribuição para a compreensão da natureza do processo de adoção de novas tecnologias, e estratégias efetivas com o passar do tempo, em respeito ao atendimento e acompanhamento ao cliente. Por meio das observações foi possível identificar a disponibilização com toda atenção, diversas informações importantes para o desenvolvimento de estratégias de marketing de relacionamento.

Em base a entrevistas com funcionários especializados na administração do marketing do banco em seu dia a dia. Como Gerente de Conta Física, responde a questão de como facilitar o cliente a buscar verificar seus saldos, extratos e pagamentos pelo info celular, e como resposta se tem de que o cliente gosta do novo tecnológico, que hoje ele tem um celular de geração, e bem diversificado, e ele vai optar sim em baixar o aplicativo do banco em seu aparelho móvel e perceber que só irá no banco para retirar o dinheiro vivo.

Como Gerente de Pessoa Jurídica, a visão permanece também, mas se tem uma implantação da intranet na empresa, começando a convencer o dono da empresa, a instalar esse sistema, quando instalado, ele verá que não precisará mais perder tempos indo ao banco todos os dias. O gerente cita que há uma movimentação constante entre Office boys, com malotes de muitas empresas, que são desnecessárias em levar ao banco (que hoje pode se fazer depósitos em cheques pelo celular). O fato é que o banco hoje em dia só é usado mais para coisas que sejam rápidas, como alteração de cheques especiais aumento de limites, alteração de endereço e pedidos de pacotes de serviços.

No entanto o gerente de pessoa Jurídica, afirma que tenta manter um bom relacionamento com todos os seus clientes (pertencentes a sua carteira) ou de outras também, e que assim consegue manter seus produtos vendidos, e aplicações de acordo com o

entendimento de seus clientes, firmando um relacionamento confiável entre o consumidor e seu gestor de conta. Algo que consegue ser administrado bem se permitir manter um relacionamento tranquilo sem cobranças e sem entupimentos de produtos.

Pode-se destacar da entrevista realizada com os gerentes de conta física e jurídica, é que como eles se sacrificam em manter uma relação com seus clientes, e busca de mês após mês a conquistá-los com algum produto novo, ou serviço oferecido, e também a buscar novos clientes para começar um novo ciclo de “satisfação ao cliente”, tentando oferecer que o banco em que estão não está apto a satisfazerem eles mesmo. As preocupações são que alguns clientes fiéis se mantêm padronizados, não acompanham o tempo, e ficam parados aos modos de como era o banco há anos atrás, tais como, muitas empresas mandam seus colaboradores aos bancos, pois querem que as contas sejam autenticadas nos comprovantes. Em análise o uso de cheques a serem descontados, fazendo conseguirem descontar apenas na agência onde a empresa tem conta. O Bradesco, em um comentário do Gerente Geral da agência, afirma que diminuiu o ritmo de movimentação dentro das agencias, por causa dessa filtragem (tais como não aceitação de pagamentos de contas de consumo, depósitos em cheque somente nos autoatendimentos) isso, reduziu o número de autenticações por dia de uma caixa, mas aumentou o numero de liberação de transações pela internet nas contas jurídicas e físicas.

Portanto a implantação da Intranet, o relacionamento se fortalece, pois na primeira utilização que a empresa fizer desse sistema, eles permaneceram mais fiéis ao banco. Os outros bancos estão copiando esse método de sistema, de retirar seus clientes da fila do banco e buscarem por outros meios a utilizarem. Pode-se dizer que são todos os bancos agora utilizando isso, e não mostra nenhum sinal de fracasso, porém, a competitividade aumenta. A atividade de relação do gerente e seus assistentes com o cliente, consegue ser boa, nas semanas de pagamentos entre ultima semana do mês e primeira semana do mês, fica sobrecarregado, mas mesmo assim consegue levar adiante o atendimento e os processos a serem feitos.

A criação de programas de fidelidade está cada vez mais difundida atualmente como uma estratégia de Marketing de Relacionamento para retenção e fidelização de clientes. Dentro do processo de atrair e manter clientes, o ponto de partida são os possíveis clientes, em seguida, a empresa determina quais são os clientes potenciais, os quais espera reverter em clientes eventuais, depois em clientes regulares e logo em clientes preferenciais (clientes

tratados excepcionalmente bem). O desafio seguinte, vindo ao longo da pesquisa, é que ofereçam toda uma série de benefícios aos que aceitarem a proposta. A partir disso, espera-se que se transformem em defensores, clientes que de forma entusiástica recomendam a empresa e seus produtos e serviços. Por fim, o maior desafio é transformá-los em parceiros, quando a empresa trabalha continuamente em conjunto com o cliente para descobrir meios para ambos alcançarem o melhor desempenho.

É comum vermos esses programas de fidelidade em bancos, companhias aéreas e grandes supermercados. Embora os programas variem de acordo com o segmento de mercado envolvido sugere-se a consideração dos seguintes aspectos: concentrar os esforços de marketing da empresa para a base existente de clientes; manter a perspectiva integrada; lembrar-se dos clientes entre as vendas; construir relações de confiança; monitorar a qualidade dos produtos e o processo de prestação de serviços; focar instalações e treinamentos adequados; estar disponível quando for mais necessário ao cliente e imprimir esforço extra além do simples dever.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se que o marketing de relacionamento aplicado pelo Banco Bradesco é altamente estratégico, em que vem se desempenhando com o longo dos anos, sendo baseada em uma parte de satisfazer seus clientes a todo o momento, onde sua missão se dirige ao mesmo em que é a razão de ser do banco. É algo totalmente significativo, talvez para as pessoas que possuem contas bancárias há tempos, pra elas, são totalmente importantes, pois tem uma história, e um valor presencial na época, na qual não querem se desfazer. O banco não apenas com o marketing quer atraí-lo apenas para abrir conta, mas procura a ensinar aos seus colaboradores a importância de se manter um relacionamento de empresa e consumidor bem equilibrado e saudável. Sendo assim, é aí que envolve o marketing de relacionamento.

No banco, a participação de stakeholders tem sido mais na parte de sustentabilidade, também sendo através de relatórios financeiros. Às diretrizes da GRI (Global Reporting Initiative) para a publicação de relatórios são um conjunto de princípios, protocolos e indicadores que possibilita gerir, comparar e divulgar o desempenho das organizações nas dimensões social, ambiental e econômica. Com estudos, tem-se em análise de que investimentos comerciais possam aderir resultados positivos, atraindo outros clientes que já

possuam contas em outros bancos concorrentes. Por que os stakeholders veem o quanto inovador o banco pode ser, acompanhando passo a passo seu consumidor nas transações por meios tecnológicos, e ainda assim ao lado da economia do país. Há um claro entendimento em se ter um investimento de relacionar-se empresa com o cliente, as organizações, também buscam por isso, pois no mercado de trabalho, se exige bastante em manter seus clientes e conquistar os clientes de seus concorrentes.

No que já foi dito no referencial teórico, Kanter reforça que a empresa deve conhecer profundamente o cliente e torná-lo conhecido não por um departamento, ou um setor, ou um só grupo de operação, mas sim por todos os seus colaboradores, a fim de que ele não tenham que aguardar para que alguém precise identificá-lo e resolver os seus problemas da melhor maneira. Vê-se que um relacionamento não se estabelece tão somente porque os profissionais de marketing alegam que ele existe, já que é preciso que o consumidor tenha consciência da natureza do vínculo. A estratégia que o Bradesco utiliza é apenas o contato face a face na calçada, buscando o cliente a abrir uma conta corrente, e já assim a adquirir a partir daquele momento um produto, dentro dessa etapa é que vem um relacionamento com a empresa e o cliente. A empresa vem por se identificar em ter um bom relacionamento, mesmo usufruindo com produtos e serviços, facilitando a ter uma boa comunicação e um bom relacionamento.

A contribuição mais relevante é de natureza teórica, pois durante a realização da pesquisa, constatou-se a necessidade de estudos relacionados à compreensão da importância do marketing de relacionamento dentro da empresa Bradesco, como sendo um processo contínuo onde encontra uma identificação de valores para seus consumidores, com muitos compartilhamentos benéficos ao período de sua parceria. Como Gordon afirma que o marketing de relacionamento possui diversos componentes que com o tempo são firmados a um acompanhamento bem visível e comprometidos, tudo para a satisfação dos clientes na organização. Isso acarretará num resultado totalmente agradável, pois terá um entendimento e reconhecimento dos dois lados, sem planos secundários e desesperados para voltar a usar medidas precárias e por sobre pressão seus funcionários para que atinjam suas metas. O meio de implementar o marketing de relacionamento na área comercial do banco, torna-se muito útil, pois de fato traz resultados perfeitos, e atrai aqueles por meio de outras pessoas que opinam verbalmente, fazendo eles escolherem a se mudarem para o Bradesco. São eixos teóricos mais condizentes com as necessidades expressas da organização, e o contexto atual da empresa. (FLEURY; FLEURY, 2001).

A despeito das limitações da pesquisa por se tratar de um caso único, não possibilitando a comparação com outras empresas a fim de identificar as semelhanças e diferentes existentes, o esforço da investigação permitiu identificar como o marketing de relacionamento pode ser importante numa instituição financeira, abrindo espaço para futuras pesquisas.

Concluí-se que independente do lugar, o Banco sempre permanecerá em busca do bom relacionamento com seus clientes, e fazendo com que aja um relacionamento equilibrado entre a empresa e o consumidor, para assim manter um tempo indeterminado (e de preferencia sempre que puder) de confiança e eficiencia nas contas gerenciadas, no qual a satisfação de seus clientes sejam sempre alcançadas. O marketing de relacionamento é sim fundamental na empresa dando uma perfeita compreensão em sua importancia, interagindo não só nos gestores, mas sim na organização por completa, trazendo uma imagem positiva, a de ter face a face com seus clientes.

REFERÊNCIAS

BAGOZZI, R. **Advanced methods of marketing research**. Oxford: Blackwell, 1995.

BONOMA, Thomas V. - **Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and Process**. Journal of Marketing Research, Vol XXII, May 1985.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Editora atlas, 2000.

CHORAFAS, D. N. **Strategic planning for eletronic banking: from human resources to product development and information systems**. London: Butterworths, 1987.

CRAVENS, David W. **Strategic Marketing**. 5. Ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

FLORES, J. F.. **Análisis de dados cualitativos – aplicaciones a la investigación educativa**. Barcelona: PPU, 1994

GODOY, A. S.. **Estudo de caso qualitativo**. In: Silva, A. B., Godoy, C. K., 2006.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 1998.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**. 4. Ed. São Paulo: Futura, 2001.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2 ed. São Paulo: Campus, 2000.

HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.

LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 25 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MERRIAM, S.B.: **Qualitative research and case study applications in education**. 2. ed. San Francisco: Jossey Bass, 1998

RYNES, S., GEPHART, R. P., JR. **From the editors: qualitative research and the Academy of Management Journal. Academy of Management Journal**, 47 (4), 454-461. 2004.

TULL, D. S. & HAWKINS, D. I. - **Marketing Research, Meaning, Measurement and Method**. Macmillan Publishing Co., Inc., London, 1976.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.