

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR BANCÁRIO COMO ESTRATÉGIA PARA MINIMIZAR A CONCORRÊNCIA

Tamara Lopes Pereira**
Sabrina Barcelos de Avelar†**

RESUMO

Com a elevada competição no setor bancário, diante uma grande quantidade de instituições disponíveis no mercado seguidas das inovações advindas dos bancos digitais, se impõe pensar o marketing de relacionamento como diferencial na manutenção e fidelidade de clientes já conquistados e na busca por novos. O objetivo principal do presente trabalho foi destacar a importância desse tipo de marketing no setor bancário como minimizador da concorrência. Já os objetivos específicos foram apresentar conceitos sobre o marketing de relacionamento no setor bancário e verificar fatores que causam impactos do mesmo. Por meio de um questionário estruturado aplicado em 88 pessoas residentes em Sete Lagoas, foram feitos questionamentos sobre uso de bancos físicos e virtuais, preocupando-se em indagar sobre as estratégias de marketing oferecidas por eles. Os resultados levam à conclusão de que, os bancos físicos já utilizam de meios de marketing de relacionamento como um diferencial para atrair e manter clientes, além disso estão inseridos no meio virtual, assim como seus maiores concorrentes. A principal inferência obtida está ligada aos desafios que virão pela frente para enfrentar a tecnologia com o uso de estratégias marketing de relacionamento, na busca em aproveitar ao máximo as relações pessoais como uma proximidade entre banco e cliente.

Palavras-Chaves: marketing, relacionamento e setor bancário.

ABSTRACT

With high competition in the banking sector, faced with a large number of institutions available in the market and innovations from digital banks, It is necessary to think of relationship marketing as a differential in the maintenance and loyalty of clients already conquered and in the search for new ones. The main objective was to highlight the importance of this type of marketing in the banking sector as a minimizer of competition and the specifics were to present concepts about relationship marketing in the banking sector, verify factors that cause its impacts and present strategies implemented in the sector to attract and maintain customers. Using a descriptive qualitative analysis, through a questionnaire, applied to 88 people living in Sete Lagoas were questioned about the use of physical and virtual banks. The results lead to the conclusion that, physical banks already use relationship marketing means as a differential to attract and maintain customers, in addition they are already inserted in the virtual environment, as well as their biggest competitors. The main inference obtained is linked to the challenges that will come to face the technology with the use of relationship marketing.

Keywords: marketing, relationship and banking sector.

**Graduanda em Administração na Faculdade Ciências da Vida (FCV).

** Docente na Faculdade Ciências da Vida (FCV).

†

1. INTRODUÇÃO

Vive-se atualmente uma era tecnológica, na qual todos os setores da economia estão inseridos na modernização, e os sistemas bancários não ficam para trás. É notável o crescente número de bancos virtuais, com suas inúmeras inovações e adequações ao contexto tecnológico contemporâneo. Tal situação gera uma forte concorrência com as agências tradicionais, que têm perdido clientes para os atuais bancos online. Dessa forma, é criado um problema aos gestores de marketing das instituições clássicas, que necessitam ser inseridas, com urgência, nos meios virtuais mais modernos, para se conectarem aos seus clientes de maneira mais atraente, a fim de que eles permaneçam com a fidelidade, e de que novos sejam conquistados (OLIVEIRA; SOUZA, 2018).

De acordo com a Febraban (2018) a procura pelos bancos digitais aumentou em 2018 120% com relação a 2017, o que representa um crescimento destacável e indica uma tendência cada vez mais comum do mundo globalizado e tecnologicamente moderno. As inovações representam comodidade aos clientes, com isso, os bancos, inclusive os que não são puramente digitais, têm utilizado plataformas de atendimento online como forma de enfrentar a enorme competição na qual se contextualiza o ramo bancário ultimamente.

Caracanha; Pena (2019) afirmam que a concorrência sempre esteve presente no mercado, em todos os setores da economia, para se manter forte é necessário estar atento às novidades e se inserir no contexto atualizado. Atualmente, as tecnologias evoluem com uma rapidez surpreendente, conseguir acompanhar todas as inovações pode se tornar uma tarefa trabalhosa, mas necessária. O setor de marketing deve ficar sempre atento, pois as tecnologias costumam estar ligadas diretamente ao consumidor, e um dos objetivos de uma empresa é sempre manter e conquistar novos clientes.

Junior, *et al* (2018) relatam as atuais relações entre o setor bancário e o comércio online e levam ao entendimento de que barrar o avanço da tecnologia é algo descartado para o momento, de um mundo cada vez mais virtual. O sucesso poderá ser alcançado quando os bancos tradicionais se inserirem nas tecnologias, descobrirem tudo o que os concorrentes oferecem aos seus novos clientes e trazer para dentro de suas agências. Deverão, com isso, entrar a criatividade e o poder das instituições maiores e mais tradicionais para serem desafiadoras diante dos novos bancos, oferecer algum serviço que o virtual não possua, algumas vantagens que ainda só o relacionamento pessoal pode fornecer. A ideia é atacar o lado mais frágil das tecnologias, que é a impessoalidade, a distância com o cliente, o contato mais dificultado. Diante tudo o que foi citado, o marketing pessoal, direcionado, bem feito e cada

vez mais personalizado, poderá ser melhor aplicado por empresas estruturalmente físicas, onde o cliente pode ser recebido, ouvido e seu problema solucionado diante do mesmo.

O objetivo do presente trabalho é destacar a importância do marketing de relacionamento no setor bancário tradicional, como estratégia para minimizar a concorrência inserida no mundo virtual contemporâneo. Já os objetivos específicos são: apresentar conceitos sobre o marketing de relacionamento no setor bancário e verificar fatores que causam impactos na inclusão do marketing de relacionamento nas organizações.

A partir da premissa de se entender a atuação do marketing de relacionamento no setor bancário, questionamentos atuais e justificados na devida relevância desse tema são levantados com intenções como, perceber a configuração do marketing de relacionamentos no setor bancário como método para enfrentar o mercado competitivo; e ainda enxergar que as estratégias marketeiras ampliam o contato com o cliente e garantem sua fidelização aos sistemas bancários mais tradicionais. O presente trabalho invoca uma discussão realizada a partir da leitura técnica para uma abordagem descritiva e quantitativa de dados sobre o tema com a possibilidade de ser acessível para leituras, discussões, e consultas de profissionais e estudantes desse assunto.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MARKETING

O autor Philip Kotler, estudioso consagrado em marketing, conceitua em diversos momentos de sua carreira esse tema. Ao se analisar as múltiplas definições propostas, é fácil relacionar o marketing com a satisfação de desejos, a partir de processos de troca entre empresas e consumidores (Kotler, 1996). Ao evoluir no conceito, Kotler (2000) destaca que o marketing é a arte e a ciência da escolha de mercados alvo e da captação, manutenção e fidelização dos clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o consumidor. Dessa forma, a conceituação para marketing, gira em torno da satisfação de pessoas, a partir de estratégias bem definidas pelas empresas.

2.2. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Inserido no contexto geral do marketing, a partir de uma evolução do conceito, destaca-se o marketing de relacionamento, que de acordo com a própria nomenclatura se

direciona ao foco das relações, ou seja, da proximidade entre cliente e empresa. As intenções se baseiam na atração dos consumidores, na manutenção da conexão entre eles e empresa, assim como na permanência dos mesmos através da fidelidade aos produtos ou serviços oferecidos (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

De acordo com Oliveira; Sousa (2018), o marketing de relacionamento surgiu na literatura a partir de 1983, no contexto em que explodia a ideia de fidelização do cliente como uma estratégia oportuna para alcançar maior competitividade entre as empresas, e ainda, segundo esse autor, quanto maior a quantidade de clientes fiéis, mais as empresas investiriam em seus desejos específicos. Dessa forma, tal prática era feita pela necessidade de alcançar ainda mais fidelidade e a satisfação completa dos que já eram seus clientes.

Bogman (2002) liga o marketing de relacionamento ao desenvolvimento de liderança no mercado por uma organização, ou seja, ao seu sucesso, e ainda mais pela rápida liderança, garantida através de uma boa aceitação de novos produtos e serviços aos consumidores, bem como de suas fidelizações. Destaca-se, essa fidelização, entre outros sentidos, mas em especial, no sentido dos custos gerados para a conquista de um cliente, é necessário não perdê-lo, a fim de não gerar mais custos para reconquistá-lo.

Oliveira e Sousa (2018) discutem que planejar o relacionamento com clientes indica a ação de formular sistematicamente os objetivos e as atividades alternativas dessa prática, buscando atingir, sempre, a melhor ação. No âmbito comercial, entende-se, ainda, com os autores, que tal conceito aponta para estratégias de otimização de lucros, e tal oportunidade decorre através da referida adequação da entidade em relação à produção e à oferta de produtos ou serviços conforme às necessidades e as preferências de seus consumidores. Para isso, as estratégias se iniciam com a realização de pesquisas de mercado, de design, ou através de campanhas publicitárias e no atendimento pós-venda.

2.3. MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR BANCÁRIO

Schuchman (2018), ao discutir a respeito das empresas e suas competitividades indica que, no contexto histórico de gestão bancária, conduzido pelo planejamento de estratégias para reter clientes, o aumento das agências, e conseqüentemente, da competitividade no ramo, inflam as necessidades de ajustes no sistema gestor. Da forma que, um considerável controle de seu planejamento e metodologia recorreriam à utilização do marketing de relacionamento como um diferencial.

A implantação do marketing de relacionamento no setor bancário tem embasamento ligado às características competitivas do mercado, que começaram a se destacar de acordo com o crescimento econômico mundial (CARNEIRO, 2018). Rezende, *et al* (2019) destacam exatamente o cenário da concorrência, que, no setor bancário, atinge níveis preocupantes frente aos meios mais tecnológicos, como os bancos virtuais. Para os autores, a grande concorrência entre os bancos comerciais induz o investimento em propostas inovadoras, com a criação de novos produtos e a oferta de serviços diferenciados, mais exclusivos. No entanto, essas ações podem não ser suficientes, uma vez que a concorrência rapidamente se atenta às novidades, e recria os produtos e serviços, tal situação barra repentinamente a vantagem criada por uma instituição, ou seja, as inovações rapidamente são copiadas e espalhadas. Dessa forma, se atentar para as estratégias de marketing de relacionamento, que consigam ser exclusivas tanto para o banco como para o cliente, acaba se tornando um caminho interessante e eficaz no mercado competitivo.

Com o crescimento econômico, a quantidade de clientes dispostos a serem atendidos de forma individualizada é crescente, atendimento esse que deve ser feito com qualidade (GUMMERSON, 2016). No contexto de uma organização bancária, a estratégia para o relacionamento, ou seja o tratamento de clientes, deve em primeiro lugar, conhecer os anseios dos mesmos. A intenção é fazer uma análise do consumidor, a partir de pesquisas, por exemplo, para saber o que as pessoas desejam com relação ao atendimento bancário (CARNEIRO, 2018). O marketing de relacionamento entra como um facilitador dessa tarefa, pois possibilita aos agentes bancários conhecerem o perfil do cliente e logo atuarem para satisfazer os anseios de cada um (UNES, *et al*, 2019).

Unes, *et al* (2019) ao observar o comportamento do consumidor, delimitou um traço dos anseios dos clientes bancários, que não devem ser comparados a um consumidor de um produto físico, já que os bancos oferecem serviços, e para tal precisam agir diferente. Segundo os autores a atuação do marketing entra nas diversas vertentes do atendimento, através da receptividade dos gerentes, na funcionalidade dos caixas eletrônicos, na resolução imediata de problemas, e também nos serviços virtuais, personalizados, rápidos e práticos. Dessa forma, se ampliam as estratégias do marketing de relacionamento na busca da total satisfação dos seus clientes.

2.4. FATORES QUE CAUSAM IMPACTO NA INCLUSÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Um plano de marketing envolve uma gama de atributos, e está relacionado à totalidade da empresa, portanto, deve ser manipulado quando necessário, para sempre estar de acordo com o futuro e todas as suas inovações vindas de toda a estrutura organizacional. Entende-se que todos os setores de uma organização devem influenciar nas estratégias de marketing (GUMMERSON, 2016).

O plano de marketing nas corporações abrange diversas linhas de ação. A primeira desenvolve-se baseada em uma clara ideia da missão da empresa, o que ocorre em termos de objetivos da história, do segmento de mercado, surge desde a produção vertical até a área geográfica do atendimento, no caso das agências bancárias, em mesas, decoração, ambiente climatizado. (CARNEIRO, 2018).

2.4.1. SATISFAÇÃO DO CLIENTE

De acordo com Rezende *et al* (2019), com o mercado extremamente competitivo, as instituições bancárias precisam focar na satisfação do cliente a fim de mantê-lo conectado à empresa. Todos os setores da organização precisam estar focados em produzir bem para satisfazer o cliente, e esse é um trabalho contínuo que deve se reinventar para acompanhar os anseios do consumidor, que sempre se renovam de acordo com as inovações do mercado. Os autores ainda relatam algumas vantagens que a satisfação do cliente imprime na empresa, como o “marketing boca-a-boca”, onde o próprio consumidor relata suas experiências positivas e indica os serviços. Além disso, fica clara a relação da satisfação com a fidelização, cliente satisfeito e fiel, não busca outra prestadora para o serviço. E por fim, o aumento da rentabilidade, a satisfação traz segurança ao cliente, que fica mais induzido a fazer investimentos e aderir a diversos produtos oferecidos pelo banco .

Para a satisfação dos clientes faz-se necessário conduzir ações que permitem acolhê-los da melhor forma possível, pois de nada valerão as estratégias atrativas do marketing se as pessoas atendidas estão sofrendo pela falta de estrutura física nas agências bancárias (OLIVEIRA; SOUSA, 2018). Vale ressaltar que, cada produto, cada unidade, e tarefa do negócio da empresa irão desenvolver-se num plano de marketing geral, a fim de que se possam atingir os objetivos finais do mercado.

A sociedade possui o direito de receber das atividades bancárias o melhor atendimento possível, assim como a melhor tecnologia aliada a equipamentos modernos que possa garantir a eficácia dos serviços prestados. Tais sugestões estão ligadas diretamente com as satisfações do cliente (CARNEIRO, 2018).

Contudo, a preocupação em deixar o cliente satisfeito é o ponto principal para a aplicação das estratégias de marketing para bancos, sobretudo, para àqueles que possuem vários limitantes, como uma concorrência acirrada (OLIVEIRA; SOUSA, 2018).

2.4.2. FIDELIZAÇÃO

Moorman (2016) indica que “estratégia de fidelidade” pode ser o destino principal para requerer a capacidade de posicionamento corretamente frente às situações de risco, principalmente diante de incertezas ou de turbulências percebidas no ambiente, seja financeiro, ou atividades internas e/ou processuais.

Outra importante atividade na busca pela fidelização é aquela que consiste em definir as unidades de negócios mais atrativos aos clientes do banco. O negócio é, bem definido pelos grupos de clientes, portanto, também, pelas necessidades dos consumidores e tecnologias empregadas. As unidades de negócio se beneficiam de planejamento específico, enfrentam concorrentes próprios e são descritas como centros de lucro (GUMMERSON, 2016).

Carneiro (2018) entende que para uma maior fidelização, o plano de marketing em uma perspectiva de ação contínua, o diferencia na comparação a um planejamento simples ou convencional. Em um planejamento para os negócios relativos a vendas de produtos e serviços, a fidelização se faz oportuna e pode ser utilizado a qualquer empreendimento em que se deposite compromissos de qualidade e metas.

Este é um subtipo de marketing, que se denota com o relacionamento enquanto fidelização no entendimento de Carneiro (2018). Ainda segundo o autor, é oportuno na condução de um trabalho bancário e na sua afirmação enquanto lucrativo, uma vez que se desloca a objetivos que indicam uma maneira peculiar de se conduzir uma ação.

Oliveira e Sousa (2018) indicam que se utilize de uma visão mais ampla nas necessidades dos clientes, com critérios de ordem analítica de ações. A sistemática dessa viabilidade se estende a todos os tipos de negócios, com os quais se verifica a possibilidade de uma empresa ou organização poder conduzir cálculos para sua apropriação no plano, pois a fidelização possibilita maior crescimento para empresa e garantia de dinheiro em caixa.

2.4.3. ATUAÇÃO DOS AGENTES BANCÁRIOS

No âmbito da aplicação do marketing de relacionamento, a preocupação com a atuação dos agentes bancários está ligada à eficácia. Afinal, são os funcionários que aplicarão as

estratégias de marketing de relacionamento diretamente aos clientes. A ideia é que as agências mantenham as capacitações de seus funcionários, com a intenção de atualizar a equipe diante às novas técnicas e equipamentos disponíveis no mercado. Tal situação permite que os funcionários consigam realizar atendimentos eficazes, seguindo os anseios dos clientes (MOORMAN, 2016).

Carneiro (2018) indica que há necessidades a serem abatidas na busca de um atendimento eficaz por parte dos agentes bancários. Entre elas, a capacidade comunicativa entra em destaque como facilitadora de um trabalho mais acessível a todos. Ao profissional é dado o desafio de atender de forma exemplar em todos os tipos de atribuições de acordo com o entendimento das vontades humanas, aliados à aspectos psicológicos, que são utilizados para a decisão das pessoas em adquirir produtos.

Na busca do atendimento eficaz, uma estratégia importante é a realização de reuniões para esclarecimento e a busca de soluções para possíveis problemas, pois se ocorrem, eles podem gerar uma queda na qualidade do serviço, o que acarreta em perda de satisfação de clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

3. METODOLOGIA

O presente trabalho se baseia na elaboração de uma pesquisa descritiva que busca relatar o marketing de relacionamento no setor bancário como estratégia para minimizar a concorrência. Para tal foi, inicialmente, realizada uma revisão de literatura na busca de diferentes referências, a fim de se obter todo o embasamento teórico aqui exposto. A pesquisa direta dos artigos foi realizada com o acesso às plataformas online como Scielo e Google Acadêmico, a partir da utilização de palavras-chave, principalmente, como marketing, relacionamento, setor bancário, fidelização e satisfação de clientes. Os artigos selecionados foram escolhidos por critérios de atualidade, autores e periódicos renomados da área. Após a seleção e leitura dos textos, a escrita foi iniciada seguindo um roteiro de ideias para a apresentação do tema.

Diante todos os estudos realizados foi possível a elaboração de um questionário estruturado com questões relacionadas ao uso do sistema bancário. O objetivo foi “organizar, sumarizar, caracterizar e interpretar dados numéricos coletados” (MARTINS; THEOPHILO, 2009). A amostra total foi composta por 88 pessoas residentes em Sete Lagoas, que responderam a 19 perguntas ligadas ao setor bancário e às estratégias de marketing dos mesmos.

A partir da pesquisa buscou se conhecer como as pessoas se relacionam com os seus bancos, se eles possuem alguns serviços diferenciados, se utilizam esses, ou até mesmo se conhecem as estratégias de marketing de relacionamento. Para entender a concorrência, o questionário buscou captar informações do uso dos bancos virtuais, bem como do conhecimento das pessoas aos serviços oferecidos por eles.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para responder ao questionamento desse trabalho, que indaga se o marketing de relacionamento no setor bancário pode ser tratado como uma estratégia para minimizar a concorrência, foi realizada um pesquisa descritiva com 19 questionamentos sobre o uso habitual dos serviços bancários por 88 pessoas residentes em Sete Lagoas. Os resultados do questionário foram compilados com o conhecimento teórico obtido a partir da pesquisa bibliográfica referencial para as análises aqui discutidas.

De acordo com o questionário aplicado, observa-se (gráfico 1) que 95,5% dos entrevistados possuem conta bancária em agências físicas e que 64,8% já a utilizam há mais de cinco anos (gráfico 2). Essas informações foram extremamente relevantes, pois facilitou os próximos questionamentos que estão relacionados ao uso dessas contas.



Gráfico 1. Possui conta em algum banco físico?
Fonte: Dados da pesquisa



Gráfico 2: Se sim, há quanto tempo?

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à satisfação quanto aos serviços bancários (gráfico 3), 27,3% dizem estar muito satisfeitos; 48,9% normal; 4,5% médio; 15,9% pouco e 3,4% nada satisfeitos. Ao observar esses dados pode-se inferir que os usuários, na maioria, estão mais satisfeitos do que insatisfeitos com os serviços oferecidos. No entanto, é importante focar nesses índices de insatisfações e traçar planos estratégicos para descobrir qual a origem delas e trabalhar nas suas resoluções. Como sugere Rezende *et al* (2019), a satisfação do cliente está diretamente ligada ao sucesso da empresa.

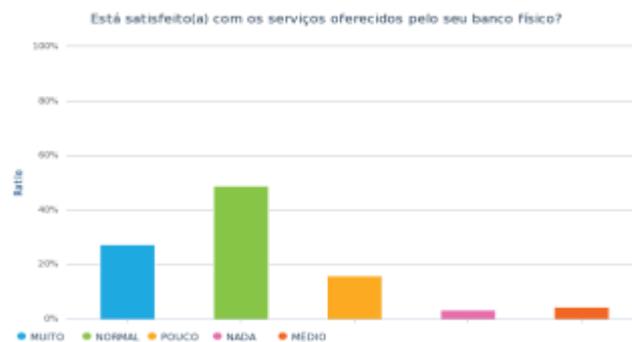


Gráfico 3: Está satisfeito (a) com os serviços oferecidos pelo seu banco?

Fonte: Dados da pesquisa

Na sequência da pesquisa, foi questionada a oferta de produtos/serviços virtuais pelo banco físico, no qual a pessoa é correntista. Os resultados (gráfico 4) mostram que 96,6% dos bancos físicos, que os entrevistados possuem conta, oferecem serviços online. Além disso, foi perguntado também, se no caso de existirem esses serviços, se as pessoas os utilizam? Com isso, obteve-se o percentual de 80,7% de uso online do banco. Esses resultados mostram que os bancos físicos atuais já estão inseridos nas novidades tecnológicas, acompanhando a evolução do mercado. Esses dados se conectam a Schuchuman (2018) que destaca a importância da inovação diante a concorrência do mercado. A era atual é totalmente digital, com isso os bancos precisam estar inseridos nesse meio, e a pesquisa mostra que essa situação já é vigente.



Gráfico 4: Seu banco físico oferece serviços virtuais?
Fonte: Dados da pesquisa

A fim de obter informações mais profundas sobre as funcionalidades dos serviços bancários, o questionário segue com a pergunta de quais serviços o banco oferece que são utilizados pelo cliente (gráfico 5). Os resultados obtidos foram 59,1% utilizam o atendimento nas agências; 71,6% optam por acesso ao caixa eletrônico de autoatendimento; 76,1% aplicativos no celular ou computador; 33% sites; 25% atendimento via telefone; 13,6% atendimento via email. É perceptível a comprovação da informatização já presente nos bancos físicos, uma vez que, os maiores índices estão nos serviços de autoatendimento online, principalmente via celular ou computador. Esses dados traçam o perfil atual, os cliente utilizam com frequência o acesso online dos serviços bancários.

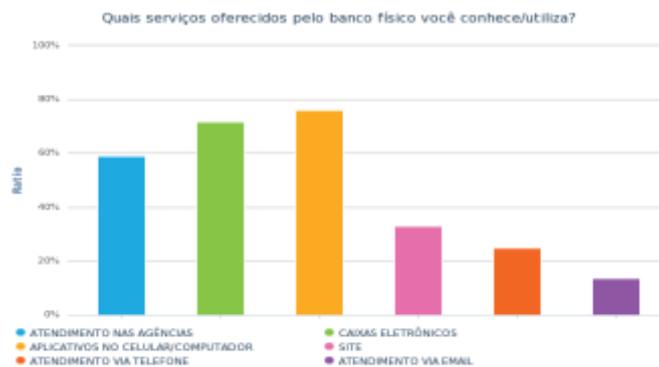


Gráfico 5: Quais serviços oferecidos pelo banco físico você conhece/utiliza?
Fonte: Dados da pesquisa

Analogamente aos fatores testados anteriormente, os meios de divulgação do banco físico, também, seguem a forte tendência online, por uma objetividade, se é lá que se encontra a maioria dos clientes é lá que o banco precisa aparecer. Seguem os resultados dos meios de divulgação dos bancos físicos (gráfico 6): 65,9% anúncios pela TV; 77,3% internet, 17% outdoors, em 2,3% em outros meios. Vale ressaltar que os anúncios pela TV ainda possuem expressividade pois é uma plataforma de divulgação extremamente tradicional e que atinge a população brasileira em quase sua totalidade, no entanto já perdeu sua primeira posição para a divulgação pela internet.

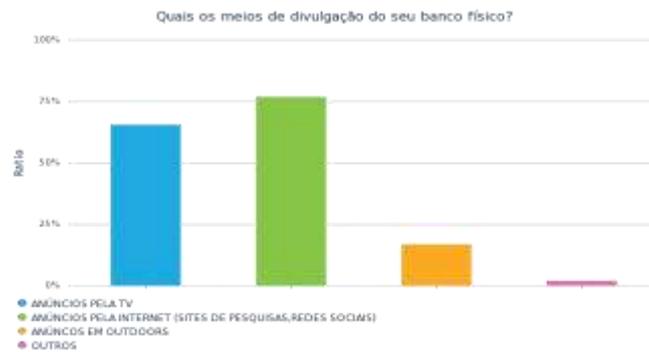


Gráfico 6: Quais os meios de divulgação do seu banco físico?

Fonte: Dados da pesquisa

Ao entrar no tópico mais específico sobre marketing de relacionamento, a pesquisa indaga se o consumidor já possui ou não alguma experiência com esse tipo de estratégia (gráfico 7). As respostas alcançadas foram 63,6% sim e 37,5% não. Essa questão mostra que o mercado já aplica funções do marketing de relacionamento, mas que os índices devem melhorar, justamente ao se analisar todas as vantagens expostas aqui, como satisfação e fidelização de clientes, até melhores retornos econômicos. O interessante foi observar as especificações citadas como respostas deste questionamento, o que remete as ideias inovadoras já executadas nos bancos físicos. Tal situação se comprova diante à concorrência, que leva à inovação, quando os bancos se preocupam em oferecer vantagens aos clientes. Algumas desses serviços citados foram (gráfico 8 e 9): “plano de vantagens no pacote de serviços”, “comodidade em fazer tudo pelo aplicativo”, “acesso ao gerente pelo whatsapp”, “pontos no cartão de crédito”, “taxas competitivas”, “renegociação de dívidas”. As informações seguem duas vertentes, uma voltada ao virtual e outra ao real, essa ideia casa perfeitamente com a atuação de um banco físico no mundo atual tecnológico. Para enfrentar a concorrência apenas virtual, os bancos tradicionais necessitam oferecer os serviços online, mas precisam também focar no atendimento presencial, diferenciado, com vantagens que os bancos virtuais não conseguem alcançar.

Os gráficos 7, 8 e 9 ainda permitem mais uma análise da aplicação atual do marketing de relacionamento no sistema bancário. Os índices de negação (respostas não) não devem ser desprezados, pois foram bem expressivos ao analisar as inovações já existentes, aplicadas e conhecidas dos usuários. De acordo com Gummerson (2016), é importante definir as estratégias mais interessantes aos consumidores, baseadas no que eles esperam dos seus bancos. Quando observa-se esses gráficos, nota-se a grande ausência ou pouco conhecimento dos usuários em relação a serviços diferenciados e ou exclusivos oferecidos aos bancos. Dessa

forma, este é um alerta aos sistemas bancários que buscam excelência, conhecer suas deficiências, baseadas nos desejos dos clientes e atuarem diretamente nessas lacunas.



Gráfico 7: A partir da definição de marketing de relacionamento, você consegue identificar se possui alguma experiência com o marketing bancário?

Fonte: Dados da pesquisa

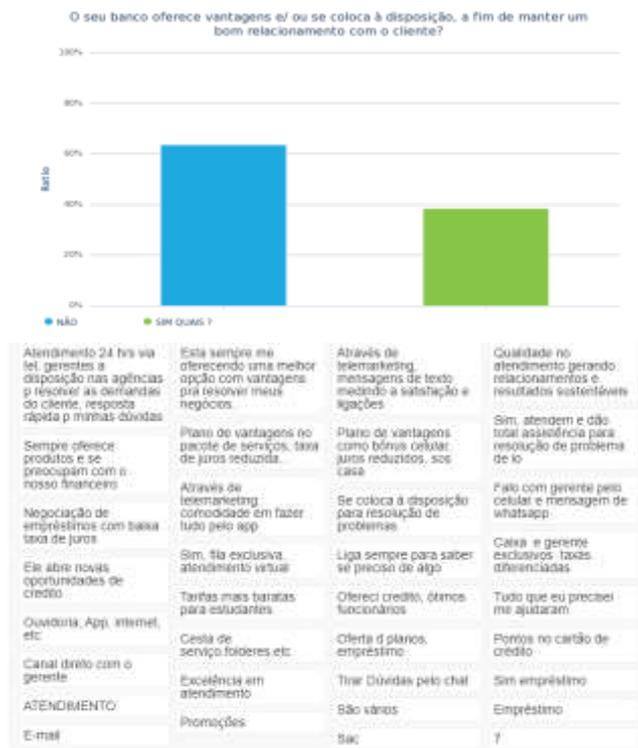


Gráfico 8: O seu banco oferece vantagens e/ou se coloca à disposição, a fim de manter um bom relacionamento com o cliente?

Fonte: Dados da pesquisa



Gráfico 9: O banco, que você é cliente, lhe oferece algo exclusivo, que você não obterá em nenhum outro lugar?
Fonte: Dados da pesquisa

O questionamento ainda tratou do pós venda, que é uma das estratégias essenciais na fidelização de clientes, ou seja, a preocupação com que a satisfação do mesmo se mantenha. Os resultados obtidos (gráfico 10) apontam a presença desses serviços nos bancos físicos com 36,4% de respostas para o pós venda normal; 18,2% ótima; 19,3% boa; 26,1% para não existe. Esses índices soam um pouco preocupantes, esperava-se uma maior adesão ao pós venda por parte dos bancos, já que é uma ferramenta bastante eficaz. Fica a intenção de que se invistam mais nesse ponto.



Gráfico 10: Como é a relação do pós venda do seu banco com você?
Fonte: Dados da pesquisa

A pesquisa procurou saber das pessoas informações sobre os bancos virtuais, para tal, surge a necessidade de se conhecer o quanto estes bancos online já estão inseridos no mercado, bem como suas atuações para conseguir lidar e alcançar essa concorrência. O conhecimento desse tipo de serviço bancário apresenta os índices de 69,3% dos entrevistados (questão 11). Índice que já representa perigo diante à concorrência. Os motivos (gráfico 11) que levam as pessoas à aderirem ao virtual estão ligados à praticidade e taxas, 33% com facilidade de abrir conta; 36,4% com os serviços rápidos e práticos; 30,7% taxas mais baratas; 12,5%

modernidade. Esse dados são necessários para traçar o perfil do usuário de bancos virtuais para que os tradicionais possam alcançar esse mercado e barrar a concorrência.

Questão: Conhece algum banco virtual?

Fonte: Dados da pesquisa

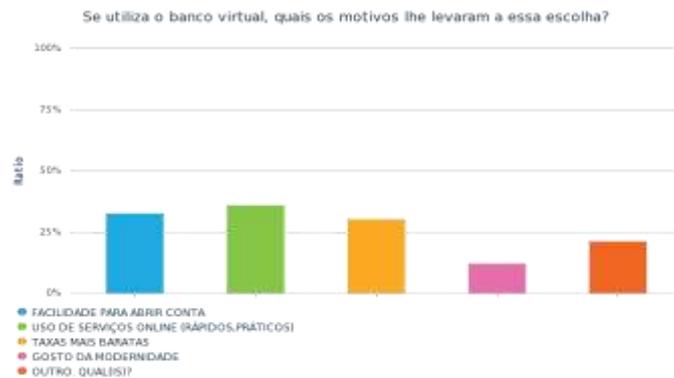


Gráfico 11:

Fonte: Dados da pesquisa

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das competições com que se acerram os bancos ultimamente, a fidelização de clientes nunca se fez tão importante na vida econômica de tais instituições. O mundo cada vez mais tecnológico implica inovações com uma rapidez assustadora. Para não perder espaço ao mundo apenas virtual, os bancos físicos precisam se reinventar para se manterem no mercado. A pesquisa aqui exposta mostra um caminho já existente nesse contexto, que necessita de ajustes para total eficácia, mas que apresenta potencial em destaque para a conquista do sucesso.

O atual cenário consumidor, ligado à tecnologia, possui perfil exigente, necessita de bons serviços, inovadores e persistentes. Para atender essa demanda os setores bancários precisam criar um ambiente satisfatório ao cliente e motivador aos colaboradores. A intenção é que as estratégias de marketing de relacionamento, que são importantes influenciadoras na conquista eficaz desse mercado, inicialmente aplicadas aos seus colaboradores desenvolva neles um entusiasmo e que esse se dissipe aos clientes.

No mesmo intento, destaca-se a possibilidade dos operadores reconhecerem a relevância da fidelidade para o setor bancário, e para tal é preciso focar na satisfação dos clientes. Esse foco é o caminho do sucesso sugerido pelo marketing de relacionamento, atendimento excelente sempre com a intenção de satisfazer o cliente. E para que isso ocorra, ficam sugeridas diversas

possibilidades de adaptabilidade dos serviços, desde à adequação ou readequação da própria infraestrutura das dependências bancárias, até à capacitação de funcionários.

Finalmente, entende-se que a importância do marketing de relacionamento para o setor bancário se opera em vários sentidos, com destaque no trato de seus clientes, de forma justa e interativa com os seus anseios individuais. É possível construir um vínculo de lealdade e confiança, apoiado na satisfação, assim, o banco se torna uma referência para os clientes, e por fim atinge as fidelizações almejadas, baseadas nas estratégias de marketing de relacionamento.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**—São Paulo: Nobel, 2002. BLOGSPOT.

Disponível em: <http://giovannalettieri.blogspot.com.br/2014/05/correios-e-sua-nova-marca.html>. Acesso em 10/09/2019.

CARACANHA, A. K. C; PENA, E. J. D. **Marketing de relacionamento em instituições financeiras: uma análise bibliométrica e sociométrica dos artigos da ANPAD no período de 2009 à 2017**. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Junho 2019.

CARNEIRO, Nathalia. **Marketing de relacionamento e sua contribuição para a fidelização de clientes: um estudo de caso de uma estética de Criciúma/SC**. Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC. 2018. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/6648/> Acesso em 08/04/2019.

FEBRABAN. **Relatório Anual 2018**. Disponível em: <https://relatorioanual2018.febraban.org.br/> Acesso em 10/09/2019.

GUMMERSSON, E. **From relationship marketing to total relationship marketing and beyond**. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 16-19. 2016.

JÚNIOR, A. E. X; Sales, L. B., De Oliveira, A. M., Da Veiga, C. P., & De Araújo, J. A. R. **Percepção da qualidade do e-service bancário: uma adaptação da escala e-ServQual**. *European Journal of Applied Business and Management*, v. 4, n. 3, 2018.

KOTLER, P. **Marketing**. Tradução H. de Barros. Ed. Compacta, São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ed. São Paulo: PRENTICE, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

MARTINS, G. D. A.; THEÓFILO, C. R. **Metodologia da Investigação Científica**. São Paulo: Atlas, 2009.

MOORMAN, C.; DAY, G. S. **Organizing for marketing excellence**. *Journal of Marketing*, 80(6), 6-35. 2016

OLIVEIRA, H. A; SOUZA, J. C. **Estratégias de captação e manutenção de clientes – análise numa agência bancária do setor privado**. FACIG. 2018. Disponível em: <http://pensaracademico.facig.edu.br/index.php/repositoriottcc/article/view/894/788/> Acesso em 08/04/2019.

REZENDE, G. A. C; ALMEIDA, G. S; LORIATO, H. N; PELISSARI, A. S. **Relação entre o marketing de relacionamento e a fidelização de clientes: um estudo no setor bancário**. Ver. Elet. Gestão e Serviços. V.10, n.1, Jan/Jun. 2019.

SCHUCHMANN, Beatriz. **Marketing de relacionamento: revisão teórica e ações empresariais**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 03, ed. 09. vol. 09, p. 152-164 Setembro de 2018.
Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-de-relacionamento/> Acesso em 08/04/2019.

UNES, B. V. J; CAMIOTO, F. C; GUERREIRO, E. D. R. **Fatores relevantes para a fidelização de clientes no setor bancário**. Gestão & Produção, v. 26, n. 2, 2019.