

A ESTRATÉGIA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

Maria Rita de Oliveira Mota*
João Luiz da Silva Casas**
Luiz Souza Mota***
Suzane Figueiredo Casas****

Na era da globalização o processo de comunicar-se entre empresas, fornecedores e clientes tornou-se mais estreito, e em consequência disso a reciprocidade da comunicação tornou-se cada vez mais importante. Os consumidores estão mais exigentes com os produtos e serviços oferecidos pelas empresas, com isso, a necessidade de atrair e manter uma base de clientes leais é hoje o principal diferencial competitivo no mercado. Nesse sentido, o marketing de relacionamento tem um papel fundamental nas organizações, o de criar, manter e melhorar as relações entre empresas e clientes de maneira sólida e eficaz. Dessa forma, a empresa que conseguir atualmente desenvolver estratégias eficientes de relacionamento com seus clientes certamente estará à frente da concorrência. O marketing de relacionamento está inserido em todos os setores organizacionais, e no ambiente bancário não é diferente, este setor possui atualmente uma acirrada competitividade, produtos e serviços estão se tornando cada vez mais semelhantes, com isso, os bancos estão procurando investir no relacionamento com seus correntistas como uma estratégia competitiva. Nessa perspectiva o objetivo do presente estudo foi analisar como as estratégias de marketing de relacionamento contribuem para a atração e retenção de consumidores. O estudo foi realizado em uma agência da Caixa Econômica Federal, localizada no município de Castro Alves/BA, no ano de 2011, constituiu-se como uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo, de abordagem qualitativa, adotando-se como critério de investigação acadêmica o estudo de caso. Para coleta de dados utilizou-se a visita *in loco* para realização da observação direta, análise de documentos e aplicação de questionário aos clientes, além da entrevista semi-estruturada aplicada ao gestor da agência. Após a realização da pesquisa foi possível perceber que as estratégias de marketing de relacionamento desenvolvidas pela empresa contribuem significativamente para o processo de atração e retenção da clientela, evidenciando que os gestores demonstraram bom conhecimento sobre o tema pesquisado, apresentando estratégias efetivas para fidelização de seus clientes. Verificou-se também que a empresa utiliza-se da tecnologia como ferramenta para conhecer o usuário de suas agências, e assim, oferecer-lhe um melhor atendimento. Além disso, as ações desenvolvidas pela organização são bastante enfáticas no sentido de torná-lo satisfeito e consequentemente fiel aos seus serviços. Constatou-se ainda que em relação às estratégias de atendimento a maioria dos consumidores está satisfeita com o que a organização lhes oferece, e ainda, um percentual bastante alto afirmou não ter necessidade de trabalhar com outra instituição financeira. No entanto não foi averiguado um nível de satisfação plena, dessa forma, a empresa precisa intensificar suas estratégias, buscando consolidar a relação com seu público alvo, partindo-se do pressuposto de que serão fieis à empresa que lhes oferecer o melhor valor agregado.

Palavras Chave: Fidelização. Competitividade. Consumidor.

* Bacharel em Administração pela Faculdade Maria Milza. ryta_motta@hotmail.com

** Especialista em Gestão Estratégica de Negócios. Professor orientador da Faculdade Maria Milza. casas.joao@gmail.com

*** Bacharel em Administração pela Faculdade Maria Milza. ls.mota@hotmail.com

**** Especialista em Gestão Estratégica de Negócios. Professora orientadora da Faculdade Maria Milza. suzanegsf@gmail.com