

Marketing

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA
MARCA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA INSTITUIÇÃO BANCÁRIA**

Resumo

O objetivo desta pesquisa foi identificar, por meio de um estudo de caso, a contribuição das ações de marketing de relacionamento desenvolvidas por uma instituição bancária para a construção da imagem de sua marca junto a seus clientes. Tratou-se de um estudo de caso descritivo, desenvolvido em uma instituição bancária nacional. Foram aplicados questionários aos participantes da pesquisa e os dados coletados foram analisados sob a ótica qualitativa, que em conjunto com o referencial teórico da temática, permitiram responder ao objetivo proposto. Verificou-se que a instituição transmite aos clientes as características desejadas que fortalecem sua marca. E esse processo também constrói uma imagem, junto aos consumidores, que está de acordo com o desejado pela companhia. Concluiu-se que a empresa preza pelo desenvolvimento de um processo de marketing de relacionamento, que contribui para a construção de sua marca e para que o cliente perceba essas características, construindo, portanto, a imagem da marca, o que interfere diretamente e positivamente no negócio, desempenho e história da empresa.

Palavras-chave: Imagem da marca. Marca. Marketing de relacionamento. Estratégia. Competências organizacionais.

Abstract

The objective of this research was to identify, through a case study, the contribution of relationship marketing actions developed by a banking institution to build the image of its brand with its customers. It was a descriptive case study, developed in a national banking institution. Questionnaires were applied to the research participants and the data collected were analyzed from a qualitative point of view, which together with the theoretical framework of the theme, allowed to answer the proposed objective. It was found that the institution transmits to customers the desired characteristics that strengthen its brand. And this process also builds an image, with consumers, which is in line with what the company wants. It was concluded that the company values the development of a relationship marketing process, which contributes to the construction of its brand and for the client to perceive these characteristics, thus building the brand image, which directly and positively interferes in the business, performance and company history.

Keywords: Brand image. Brand. Marketing of relationship. Strategy. Organizational skills.

1. Introdução

O atual ambiente de negócios, tecnológico e globalizado, faz com que as empresas vivam várias situações decorrentes de condições positivas e negativas que surgem em função das tendências, eventos e novas demandas do mercado.

As variáveis que integram esse ambiente, seja no plano econômico, político, jurídico-legal, tecnológico, cultural ou social, variam de forma incontrolada e em alta velocidade, exigindo esforços da organização para ajustar seus recursos e objetivos com as oportunidades de crescimento e lucratividade.

Os mercados e a economia levam as empresas a adotarem novas formas de atuação. Em especial, as ações ligadas ao marketing ganham atenção, uma vez que estão diretamente voltadas para a interação entre empresa e mercado consumidor. A abertura econômica, que internacionalizou os negócios, o desenvolvimento tecnológico e a queda das fronteiras culturais, sociais e comerciais aumentaram o interesse das empresas em novos mercados, na fidelização dos clientes, na satisfação do consumidor e na criação de valor para seu público-alvo, todas essas situações referentes ao marketing.

O esforço para desenvolver novas ações busca contribuir para a decisão organizacional, o aumento do lucro e a sobrevivência no mercado.

Dentro do marketing geral, o marketing de relacionamento vem estabelecendo seus próprios conceitos e dinâmica, em virtude do potencial para satisfação e fidelização dos clientes.

Segundo Kotler et al. (2002), o marketing de relacionamento é a construção de relações de longo prazo com consumidores, fornecedores e distribuidores, de modo a reter a preferência, alimentar e consolidar as relações comerciais, por intermédio de relação de confiança entre a empresa e o cliente. É considerado, ainda, um conjunto de estratégias de construção e disseminação de marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado.

Assim, trata-se, sinteticamente, da forma como a empresa estabelece o relacionamento com o cliente, sempre voltado para a satisfação de ambas as partes e construção de um relacionamento duradouro. E para construir essa relação com o consumidor é necessário que esse cliente queira o produto ou serviço oferecido. Trata-se de aceitar as características da empresa, que se refletem em uma imagem, ou seja, na percepção que o indivíduo desenvolve em relação ao negócio.

Vive-se em uma sociedade com constantes mudanças. Novas tendências estão sendo percebidas, como preocupação com a sustentabilidade econômica ou ambiental, ou, ainda, o respeito à sociedade e aos trabalhadores. Todas essas informações são percebidas pelos clientes por meio da imagem organizacional. Não é suficiente que a empresa possua um conjunto de características essenciais, que compõem sua identidade. É necessário que o consumidor perceba esses atributos em suas ações.

Torna-se necessário, portanto, que a empresa transmita a seus consumidores a imagem adequada de seu negócio, condizente com sua própria identidade. Essa atividade exige posicionamento organizacional e grande capacidade de comunicação com seus diversos públicos, em especial o consumidor, que precisa ser captado e fidelizado.

Dessa forma, esta pesquisa se debruçará sobre a temática do marketing de relacionamento e da imagem organizacional, avaliando como esse segmento do marketing é capaz de comunicar adequadamente aos clientes a identidade de uma empresa.

Trata-se, segundo Ruão (2003), de um desafio, já que as organizações precisam desenvolver e manter uma identidade clara e coerente, que mostre sua individualidade perante a concorrência e que possibilite que a imagem percebida pelos seus clientes seja a mais próxima possível do desejado.

Frente à essa contextualização, a pergunta que norteou a realização desta pesquisa foi: a instituição bancária em estudo conseguiu, por meio do marketing de relacionamento, contribuir a imagem da sua marca junto a seus clientes?

Para alcançar a resposta para tal problemática, o objetivo desta pesquisa foi identificar, por meio de um estudo de caso, a contribuição das ações de marketing de relacionamento desenvolvidas por uma instituição bancária para a construção da imagem de sua marca junto a seus clientes.

2 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento representa a atração, a manutenção e o aumento do relacionamento com clientes. Se desenvolveu nas últimas décadas, tornando-se relevante para a área gerencial, uma vez que suas práticas conduzem as empresas a resultados melhores, por meio do relacionamento com o cliente voltado para o longo prazo (D'ANGELO et al., 2006).

Marketing de relacionamento é entendido por Cobra (2009, p. 27), “como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores em relação à determinada marca”. Ele pode ocorrer em cinco níveis: básico, reativo, responsável, proativo e parceria, níveis estes que evoluem do atendimento às necessidades primárias dos clientes, no nível básico, ao estabelecimento de relações de cumplicidade entre empresa e clientes, no nível parceria.

Segundo Silva (2005, p. 53), o marketing de relacionamento busca implementar “ações no sentido de personalizar a relação com o cliente, de um lado, ouvindo-o, e, do outro, orientando-o sobre assuntos que venham a contribuir para melhorar sua qualidade de vida”. Esse relacionamento deverá gerar parcerias na relação de troca, buscando transformar usuários em clientes fiéis e leais.

Contudo, a sua eficácia dependerá de ações que busquem consolidar o equilíbrio entre os interesses de todos os envolvidos com a organização, como os clientes, os proprietários, os fornecedores, distribuidores, clientes e comunidade.

O marketing de relacionamento é diferente do marketing tradicional, pois enquanto esse último tem como objetivo final a realização da venda, o primeiro busca melhorar e aperfeiçoar o relacionamento com o cliente, personalizando as interações, alavancando as vendas e tornando os clientes fiéis à marca. Organizações que decidem adotar esse foco de marketing devem voltar-se para conquistar a satisfação do cliente para retê-los. O lucro do acionista será uma consequência direta do cliente satisfeito e de seu grau de lealdade à empresa (DUARTE, 2003).

Segundo Carvalho Júnior (2003), a adoção dos preceitos do marketing de relacionamento dentro de uma organização pode ser verificada pela maneira como os profissionais desempenham suas atividades e como é seu comportamento organizacional. O tema central do marketing de relacionamento é a orientação para o cliente, mas se apoia em mais paradigmas, sendo eles: (1) conhecer profundamente as necessidades, desejos e preferências dos clientes e consumidores, envolvendo um processo de *market intelligence*, e não a simples verbalização desses desejos e necessidades; e (2) marketing coordenado, indicando

que a orientação para o cliente é responsabilidade de toda a empresa, que deve reconhecer as necessidades dos clientes e responder a elas.

2.2 Imagem, marca e identidade organizacional

Marcas são nomes ou símbolos que caracterizam um produto ou serviço. De acordo com Tavares (2007, p. 15), é um “produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem”.

Conforme Rampersad, Souza e Nunes (2012, p. 177) marca é algo muito presente e importante ao longo da história humana.

A marca historicamente falando, está presente desde o surgimento da humanidade. O homem com a necessidade de representar para si e para os demais suas ideias, propriedades e crenças. Com a curiosidade de entender os elementos que o rodeavam como: troca de estações, chuva, fogo, plantações, natureza, ódio, amor, guerra e paz, criava símbolos para especificar cada um desses elementos. Esse processo pré-histórico de marcação é encontrado em todos os tipos de povos, culturas, tribos e grupos do mundo. A partir da organização e interligação desses símbolos gerou o que chamamos de escrita, com o tempo, a escrita foi sendo desenvolvida com a cultura e organização de cada grupo, resultando hoje, em milhares de tipos diferentes.

Segundo Vieira (2014), a origem das marcas remonta à época das Guildas Medievais, que se tratava de associações de artesãos de um mesmo setor. Para controlar a produção, garantir o segredo industrial de cada grupo e diferenciar os produtos, todos eles eram marcados.

A *American Marketing Association* define marca como “um termo, nome, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou os serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2006).

Nas últimas décadas, as marcas têm ganhado importância e status ímpares. Os investimentos maciços em desenvolvimento tecnológico e o aperfeiçoamento dos produtos tornam mais difícil a diferenciação entre eles, e, nesse sentido, as marcas atuam como elementos diferenciadores essenciais.

Marcas oferecem diversos benefícios aos clientes e às empresas. Mais do que isso, a sustentação dos valores da marca é vital para a continuidade da força, tanto de sua identidade, quanto de sua imagem. De acordo com Kapferer (2003), a identidade da marca é a definição clara do que a marca representa.

Para Farhana (2014), a identidade da marca desempenha um papel significativo para acertar o acorde na mente do consumidor, o qual pode criar uma impressão duradoura ou um ruído de curto prazo. Sendo assim, o sucesso da comunicação de marketing eficaz reside em compreender a percepção do consumidor da identidade da marca.

Rampersad, Souza e Nunes (2012, p. 192) complementam:

A identidade da empresa é a manifestação de sua realidade, que deve ser transmitida com um alinhamento cuidadoso, considerando todos os fatores acima. Esse alinhamento cria percepções, curiosidades e desejos no público. Não é difícil de entender que uma empresa que desperta desejo na mente do consumidor e depois comprova através de qualidade o que era

esperado, passam a ter públicos fidelizados e leais.

Já quanto à imagem da marca, Ruão (2003) aponta como sendo a representação mental que os consumidores constroem da marca. Acredita-se que uma boa imagem pode criar uma ligação emocional do consumidor com a marca (RAMOS, 2013). Conforme Lendrevie (2004), a imagem da marca é um conjunto de representações mentais, pessoais e subjetivas, estáveis, seletivas e simplificadoras, e pode assumir vários contornos; por conseguinte, é difícil que uma marca tenha a mesma imagem para todos os seus consumidores.

Tendo em vista a relevância do estudo das marcas para a área de marketing, e a partir dos conceitos de identidade e imagem de marca mencionados acima, um desafio se apresenta para as organizações: conseguir desenvolver e manter uma identidade clara e coerente, que mostre sua individualidade perante a concorrência e que possibilite que a imagem percebida pelos seus clientes seja a mais próxima possível do desejado.

A construção de uma marca envolve a honestidade de seus empresários e colaboradores, inclui a qualidade e eficácia dos produtos, a capacidade de produção e entrega, o nível de excelência no atendimento ao cliente, resolução dos problemas e relacionamento pós-vendas (RAMPERSAD; SOUZA; NUNES, 2012, p. 200).

No entanto, não basta que o consumidor tenha ciência da identidade e imagem das marcas. Faz-se necessário que o cliente defenda e divulgue a marca utilizada; mais do que isso, que ele realmente se sinta conquistado e fidelizado pela marca/empresa; e que essa empresa trate o cliente com uma relação ganha-ganha, onde haja confiança e lealdade entre ambos.

As marcas oferecem diversos benefícios aos clientes e às empresas. São ativos intangíveis que precisam ser administrados cuidadosamente para que haja resultados que permitam alcançar maior parcela de clientes satisfeitos e leais. A lealdade que chega a ser valorizada, também passa a ser vista em uma correlação direta com lucratividade. Logo, clientes leais custam menos por não necessitarem de nenhuma forma de incentivo para experimentar o produto.

3 Material e métodos

Quanto à classificação, este estudo de caso se caracteriza como pesquisa descritiva, já que buscou, em seu escopo, descrever as ações de marketing de relacionamento implementadas pela instituição bancária, bem como averiguar se essas ações de marketing contribuem para reforçar a marca e sua imagem perante seu público.

Tratou-se, ainda, de um estudo de caso, voltado para uma instituição bancária, nacional, com atuação no Brasil e em outros países. Assim, os resultados encontrados nesta pesquisa não poderão ser aplicados, indiscriminadamente a outros estudos, em função da limitação, tanto da quantidade de instituição (apenas um estabelecimento), quanto pelo número de pessoas entrevistadas. Além disso, realizou-se também análise documental do Relatório de Sustentabilidade (ITAÚ, 2019).

A coleta de dados para realização do estudo de caso aconteceu por meio de aplicação de seis questionários, conforme proposto por Rampersad, Souza e Nunes (2012). A recomendação era para que três pessoas distintas respondessem às

questões propostas, para que houvesse mais opiniões e percepções sobre o assunto estudado, assim não houve análise estatística e o julgamento foi realizado pelo pesquisador (MATTAR, 2014), devido às limitações de tempo, recursos financeiros e materiais.

O primeiro questionário dispôs de quatro questões, relacionadas com o negócio da empresa, nome, símbolo e objetivo. O segundo questionário também teve quatro perguntas, que trataram do entendimento dos participantes em relação ao negócio, visando avaliar se a percepção do entrevistado é aquela esperada pela organização. O terceiro questionário foi composto por nove questões, que trataram da construção da marca. Envolveu aspectos como design, anúncios, promoções, franquia, relacionamento com o consumidor e benefício à sociedade.

O quarto questionário possuía três questões, abordando as associações da marca, com símbolos, pessoas e conceitos.

O quinto questionário teve oito perguntas, referentes ao posicionamento da marca. As questões abordavam temas como os usuários dos produtos, as características desses produtos, benefícios e potenciais usuários, além de aspectos envolvendo seu uso, quando e como deveria ser utilizado.

O sexto e último questionário apresentou quatro questões ligadas às responsabilidades do branding e marketing.

Assim, esse conjunto de questionários permitiu ao pesquisador compreender a percepção dos clientes e funcionário sobre a marca e imagem institucional.

Esses instrumentos de coleta de dados foram respondidos por dois clientes do banco em análise, além de uma entrevista com um profissional que trabalha na instituição em questão. O número de participantes da pesquisa foi escolhido, conforme recomendação dos próprios autores que elaboraram os questionários (Rampersad, Souza e Nunes, 2012), já que nas instruções de cada um dos questionários constavam o número de pessoas que deveria respondê-los.

As entrevistas aconteceram no dia 29 de novembro de 2019, durante horário de expediente bancário. As identidades dos respondentes foram preservadas, e cada uma delas foi identificada apenas com a letra P de participante, seguido de um número, que variou de 01 a 03, sendo P-01 (cliente); P-02 (cliente) e P-03 (colaborador).

Os clientes selecionados para participar da pesquisa possuem vínculo com o banco em estudo há mais de uma década. P-01, gênero feminino, é cliente do banco desde 2003. P-02, do gênero masculino, é cliente desde 2001.

Por manterem relações bancárias com a mesma instituição há mais de dez anos, possuem condições de avaliá-la, de avaliar suas ações e o marketing de relacionamento proposto, bem como de explorar a construção da marca e o reflexo em sua imagem.

Assim, esses participantes têm longa experiência como clientes e podem compartilhar as percepções vivenciadas ao longo desse período, contribuindo para a construção deste trabalho.

Esses participantes foram selecionados por critérios de acessibilidade Trata-se de uma pesquisa que permite conhecer a percepção de clientes, que tem relacionamento com a instituição, em relação ao objeto proposto.

Essa amostragem usou, portanto, uma amostra intencional e, tal como um estudo de caso, seus resultados não podem ser generalizados, em função das limitações, tanto do número de instituições/agências estudadas, bem como do número de clientes.

Para análise dos dados coletados foi adotada a abordagem qualitativa. Foram extraídas das entrevistas trechos que expressassem a percepção dos participantes

a respeito da problemática estabelecida para essa pesquisa, buscando compreender, portanto, se o marketing de relacionamento é capaz de contribuir para a formação da imagem de uma marca.

A abordagem qualitativa é aquela que busca descrever e analisar a cultura e o comportamento humano, do ponto de vista dos que estão sendo estudados e em seus ambientes naturais. Sua principal característica é a imersão do pesquisador e a perspectiva interpretativa da condução de pesquisa (GOMES; ARAÚJO, 2005).

4 Resultados da pesquisa

A instituição em estudo é uma das marcas brasileiras mais valiosas e está entre as 32 empresas mais caras do mundo, estimada em mais de R\$ 20 bilhões. Pertence à iniciativa privada e tem ações negociadas no B3 – Bolsa, Brasil, Balcão¹.

Com esse porte e para atender às demandas bancárias de diversos segmentos, a instituição realiza um conjunto contínuo de atividades. São pesquisas de marketing, ouvidoria de clientes, desenvolvimento de ações de relacionamento com o cliente, propostas de segmentação do seu público-alvo, além de um eficiente processo de comunicação. Todas essas atividades contribuem para o estabelecimento de ações de marketing de relacionamento, que constroem a marca.

4.1 Marketing de Relacionamento Institucional para Criação da Marca

Um aspecto muito importante em pesquisas que visam conhecer o comportamento do consumidor é a identificação das verdadeiras razões que levam os consumidores a decidir pela contratação de um determinado serviço ou escolha de uma determinada empresa. Sendo assim, conhecer os atributos mais importantes no julgamento do comprador é uma informação crítica para as decisões tomadas por profissionais de marketing. Os atributos têm pesos muito diferentes em relação a sua importância, e, por isso, pesquisas contínuas são necessárias (ESPINOZA; HIRANO, 2003).

Sobre o processo de comunicação, o Participante 03 (P-03) apontou que: “a instituição investe de forma contínua em campanhas publicitárias. Está sempre presente nos principais meios de comunicação, como televisão, internet e nos diversos aplicativos possíveis”.

Segundo Mello (2010), a companhia investe de forma robusta para fortalecer sua marca e criar uma forte ligação com seu consumidor. Os produtos bancários têm pouca diferenciação entre si, o que exige um posicionamento empresarial para obtenção a diferenciação necessária para sua sobrevivência e destaque no mercado.

As estratégias possíveis para criar uma vantagem competitiva podem envolver a estratégia da diferenciação, a do enfoque ou, ainda, a liderança em custos. Para Mintzberg et al. (2010), estratégia é um padrão, isto é, coerência em comportamento ao longo do tempo. A estratégia como um plano – olhar para frente – a estratégia como padrão – olhar o comportamento passado. O mundo real exige pensar à frente e também fazer alguma adaptação durante o processo, quando necessário.

A instituição em estudo adota como vantagem competitiva a estratégia da

¹ B3 é o nome atual da antiga Bovespa e BMFBovespa.

diferenciação, por meio da construção de um relacionamento diferenciado com seu cliente, baseado na oferta de serviços financeiros adequados a cada momento de sua vida. Com isso, os diversos públicos podem ser atendidos, ao longo de sua vida financeira, familiar ou estudantil, com a oferta de produtos e serviços que se adequem ao momento.

Gerar esse valor para o cliente é o que norteia o planejamento empresarial, conforme pode ser visto no Relatório de Sustentabilidade (ITAÚ, 2019, p. 29), em que afirma:

Como gestores dos recursos de nossos clientes, temos a responsabilidade de investi-lo de forma ética e responsável. Nosso processo de investimento tem como objetivo gerar valor para nossos clientes por meio da utilização de análises fundamentais própria e contato com as empresas.

Além disso, ainda no Relatório de Sustentabilidade, afirma-se que cabe à companhia “desenhar, precificar e oferecer o produto mais adequado para o cliente no momento oportuno, considerando seu momento de vida e financeiro, seus hábitos e valores, buscando, com isso, uma relação de benefício mútuo e vínculo de longo prazo” (2019, p. 08).

Pelos trechos, observa-se que a instituição tem como objetivo manter relacionamento benéficos para as partes, no longo prazo. Para isso, precisa desenhar, ou seja, criar, precificar e oferecer os produtos mais adequados a cada cliente, segundo seu momento de vida. Trata-se, portanto, de conhecer o comportamento do seu consumidor e os atributos que são mais valorizados por eles. Dentre as ações de marketing de relacionamento para construção da marca desse banco, destacam-se:

- Evolução visual e de slogans da instituição, passando, de forma visual e auditiva, sua mensagem;
- Uso de mídias sociais (Facebook e Instagram, por exemplo) para publicidade abrangente, promoção de produtos e serviços, além da realização de ações institucionais;
- *Customer Relationship Manager* (CRM)² que fornece aos gerentes informações para entender seus clientes. Tal sistema contribui para a fidelização do consumidor. Destacam-se, entre essas ações, as ligações telefônicas periódicas dos gerentes para os clientes, se apresentando e verificando as suas necessidades; mala direta digital reforçando informações sobre a instituição, produtos e serviços, além de mensagens de felicitações;
- Oferta de descontos para determinados segmentos de clientes, como isenção de tarifas de conta corrente, de cartão de crédito ou de investimentos, com a finalidade de fidelizar esse consumidor;
- Criação de programas de recompensa e fidelização. Nesses programas, o banco oferece a seus clientes serviços e produtos que não estão ligados diretamente aos serviços bancários. Por exemplo, a troca de pontos obtidos com gastos no cartão de crédito, por exemplo, que se transformam em milhagens para viagens aéreas, ou descontos em atividades culturais, como cinemas e teatros;
- Oferecimento de serviços nas agências físicas, pontos remotos de atendimento, como os caixas eletrônicos e 24 horas localizados em

² CRM é um conjunto envolvendo estratégias, práticas, políticas e tudo mais que envolve a gestão, análise e contato com o cliente, com o objetivo de fidelizar e satisfazer o cliente.

supermercados e shoppings, por exemplo, além de acesso por meio de recursos virtuais, como computador, telefone e aplicativos para smartphones, que permitem acesso aos serviços de qualquer lugar que possua acesso à internet. Inclusive, tais recursos foram responsáveis pela campanha “30 horas”, sendo 6 horas na agência, mais 24 horas de atendimento pelos canais virtuais.

Todas essas ações da companhia reforçam o seu último slogan “Feito para você”, transmitindo ao cliente a mensagem de personalização no atendimento a cada cliente, como se ele fosse único. Assim, a instituição cria, por meio dos relacionamentos, uma marca forte, voltada para as necessidades de seus usuários.

4.2 A Imagem da Marca

As entrevistas realizadas permitiram evidenciar a percepção de um grupo de clientes sobre a imagem da marca. Quanto ao posicionamento da marca, foi identificado que:

A empresa quer ser lembrada como uma solução financeira que acompanha o cliente em seus diversos estágios da vida. Oferece soluções personalizadas, adaptadas às necessidades dos clientes. Também quer ser vista como uma empresa digital, que atende seus clientes em todos os lugares, independentemente de seus pontos físicos de atendimento (P-03).

Esse trecho demonstra que a instituição é clara sobre o que deseja, o que é compatível como o trecho do Relatório de Sustentabilidade evidenciado no tópico anterior. Essa é a mensagem que quer repassar a seu cliente: uma solução financeira para o cliente, em qualquer etapa de sua vida.

Quando questionados, os clientes apontaram que não existem dúvidas quanto aos serviços oferecidos pela instituição, que são financeiros, e que tem o intuito de auxiliar as pessoas a alcançarem seus objetivos. O trecho a seguir ilustra essa percepção:

Trata-se de uma instituição que promove a intermediação financeira, para realização dos objetivos de empresas, pessoas e governos. Além disso, o banco tem como finalidade ajudar as pessoas a alcançarem seus objetivos, por meio dos serviços de intermediação financeira, envolvendo crédito, financiamento, empréstimos, poupança, investimentos, previdência e seguros. Com isso, é possível ver que o banco quer fazer parte da vida de seus clientes (P-01).

Essa visão do cliente em relação à instituição é compatível com aquilo que o banco se propõe: ser uma instituição financeira, que acompanha o cliente em seus diversos momentos. Com isso, atinge seus objetivos e auxiliar seus clientes a atingirem os seus.

A companhia em estudo investe em seu processo de comunicação com o cliente, para que as informações institucionais, de produtos e serviços sejam claras e assertivas, conforme apontado por Mello (2010). Com isso, busca transmitir a imagem da confiança, de forma que, ao tomar alguma decisão, o cliente esteja embasado com todas as informações necessárias e não se sinta enganado ou levado a tomar uma decisão ruim.

A clareza na comunicação sobre objetivos empresariais, finalidade da companhia,

produtos e serviços oferecidos, além da construção da marca foi destacada por todos os participantes desta pesquisa. Nas respostas, foi possível notar a presença de termos como clareza na comunicação, simplicidade da informação e proximidade ao cliente como características que marcam a forma como o banco fala sobre seu negócio. Esses fatores contribuem para a formação da imagem da empresa perante seu consumidor.

A instituição é muito clara e específica sobre suas atividades e como as pessoas podem, por meio de seus serviços, atingir seus objetivos (P-01).

A simplicidade na troca de informações e a proximidade junto ao cliente, aliado ao fácil acesso às informações e profissionais do banco. São essenciais para essa compreensão na fala e na comunicação (P-02).

O banco é muito direto com seu público. É possível observar que existem formas de comunicação usadas para os diversos segmentos, sejam eles classificados em relação à renda, idade ou escolaridade, por exemplo (P-03)

Os participantes também apontaram que a empresa é precisa em informar sobre seu negócio. Seu slogan, sua logomarca e a forma como se apresenta pelos diversos canais de comunicação não deixa dúvidas em relação a quais atividades desenvolve, tal como afirmam:

A empresa presta serviços e utiliza de forma correta seu logo, juntamente com seu público: “Feito para você” (P-02).

O nome da empresa tem total correção com seus produtos e serviços (P-03).

Em relação à percepção sobre o símbolo, cores e primeira impressão, os participantes declararam que os recursos utilizados pelo banco são inconfundíveis. O símbolo foi caracterizado como forte e moderno, com cores que permitem o reconhecimento da empresa, mesmo que em sua logomarca não conste sua atividade principal – “banco”.

É um símbolo forte, moderno. As cores usadas, amarelo e azul, são reconhecidas imediatamente. Inclusive, o símbolo utilizado para enfatizar os meios digitais, o @, passou a ser associado a atividades fora da estrutura bancária, como “algo feito para você” (P-01).

Transmite força e potencial. É simples, e inconfundível. Ao ver o símbolo, mesmo sem descrever o negócio, sabemos que é um banco (P-03).

A percepção de força, modernidade e potencial institucional demonstram que a comunicação adotada está sendo capaz de transmitir a mensagem adequada e desejada ao cliente. Inclusive, desenhar o símbolo @ no ar, uma marca da instituição no final de seus vídeos, passou a ser adotada em outros meios, como forma de dizer “feito para você”.

Para ser vista como “feito para você”, a instituição oferece seus serviços por intermédio de diversos canais de atendimento – físicos e virtuais, permitindo ao cliente escolher o que for mais conveniente em cada situação. Com isso, é possível obter comodidade e estar presente no dia a dia do consumidor.

A empresa está presente no dia-a-dia de seu cliente. Atende por meios físicos, como nas agências, com suas equipes, ou por meio de caixas eletrônicos espalhados em diversos pontos. Oferece, ainda, atendimento remoto, por telefone, ou pela internet, no internet banking. A evolução da tecnologia permitiu que os serviços prestados chegassem aos smartphones,

por meio de diversas opções de serviços bancários (P-03).

Essa disponibilidade de canais de contato e realização de serviços é percebida pelo cliente, reforçando o posicionamento da marca. Além disso, esses consumidores também compreendem, pela comunicação estabelecida, que o banco quer ser um parceiro ao longo da vida, de seus ciclos, independente de renda, faixa etária ou estilo de vida. Com isso, deseja construir a imagem de “negócios financeiros adequados aos diversos estágio da vida de uma pessoa”, conforme respondido por P-01.

Observa-se que a imagem que o cliente tem da instituição é aquela desejada pela própria instituição: ser um negócio bancário “feito para você”, e que está ao seu lado nos diversos momentos de sua vida. Com isso, a companhia consegue, especialmente por meio de suas ações de marketing de relacionamento, transmitir a marca desejada e perceber que o cliente consegue compreende-la como a empresa espera. Assim, a imagem da marca, ou seja, a percepção do consumidor sobre a instituição, é aquela que o banco gostaria que fosse.

Essa observação já havia sido destacada por P-03, quando respondeu que:

As pessoas percebem a instituição como uma instituição bancária, voltada para negócios financeiros. Isso é fato e pode ser constatado. Nas outras questões é possível ver que os clientes percebem a empresa, também, como uma solução para questões financeiras, se adaptando às suas necessidades, ao longo da vida. É percebida como um recurso para alcançar metas ao longo da vida, se adequando aos diversos estágio da vida de uma pessoa (P-03).

Dos resultados, pode-se extrair que a instituição consegue, por meio de suas ações de marketing de relacionamento, estabelecer um processo de comunicação eficiente com seus clientes. A transmissão de conceitos, oferta de produtos e serviços, bem como a criação de relacionamentos ao longo do tempo são recursos essenciais para fidelizar o cliente, ao longo de sua vida.

Além disso, a instituição transmite ao cliente as características desejadas que fortalecem sua marca. Esse processo torna-se fundamental para a permanência do cliente a longo prazo, já que o contato entre as partes é considerado franco, de linguagem fácil e acessível, além de honesto e transparente. Com isso, o cliente pode tomar suas decisões financeiras fundamentado em informações fidedignas e éticas, condição considerada essencial, especialmente quando trata-se de dinheiro. Para a instituição, conseguir repassar ao consumidor a essência de sua marca é contribuir para a construção de seu próprio negócio.

5 Considerações finais

Foi possível identificar, por meio de um estudo de caso, que as ações de marketing de relacionamento desenvolvidas por uma instituição bancária, têm contribuído para a construção da imagem de sua marca junto a seus clientes.

Verificou-se que a instituição transmite ao cliente as características desejadas que fortalecem sua marca. E esse processo também constrói uma imagem, junto aos consumidores, que está de acordo com o desejado pela companhia.

A empresa é percebida como uma instituição financeira forte, que deseja oferecer aos seus consumidores, os serviços financeiros necessários, ao longo de toda a sua

vida. Dessa forma, a empresa acompanha o ciclo de vida e as necessidades de seus clientes, que mudam ao longo dos anos. Preza por uma comunicação clara e direta, que coloca o cliente como o centro de seu negócio. Com isso, alcança seus objetivos estratégicos e contribui para o cliente atingir suas próprias ambições.

Alcançar uma imagem da marca de acordo com o que a empresa deseja não é atividade fácil, tal como verificado. É necessário que haja um processo voltado para tal fim, sustentado pela comunicação clara e eficiente, além da oferta de canais de comunicação e serviços que atendam às necessidades de seus diversos segmentos de público.

Também é necessário que esses processos sejam revistos periodicamente, acompanhando as novas tendências sociais e demandas dos clientes. Esse ajuste contínuo naquilo que é oferecido é fundamental para a que instituição continue conseguindo atender a seus consumidores ao longo de suas vidas.

Referências

CARVALHO JÚNIOR, A. **A importância do marketing direto e do marketing de relacionamento na gestão moderna de canais de venda direta**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2003.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

D'ANGELO, A. C.; SCHNEIDER, H.; LARAN, J. A. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Revista Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 10, n. 01, mar. 2006.

DUARTE, J. C. **Marketing de relacionamento: uma estratégia para a fidelidade do cliente numa agência bancária**. 2003. 102f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis/SC.

ESPINOZA, F. S.; HIRANO, A. S. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista da Administração Contemporânea**, v. 7, n. 4, out./dez. 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, F. P.; ARAÚJO, R. M. Pesquisa quanti-qualitativa em administração: uma visão holística do objeto em estudo. In: **Seminários de Administração**, 8ª ed. São Paulo: Artigo... São Paulo: Universidade de São Paulo, 2005.

ITAU. **Relatório de Sustentabilidade 2018**. São Paulo: Itaú, 2019.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Tradução de Arnaldo Ryngelblum. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. 4 ed. Rio de Janeiro. LTC - Livros Técnicos e Científicos S.A., 2006.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. **Marketing de serviços profissionais**. 2 ed. São Paulo: Manole, 2002.

LENDREVIE, J. Mercator **XXI teoria e prática do marketing**. 10 ed. Lisboa: Dom Quixote, 2004.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MELLO, B. Marca brasileira mais valiosa desenvolve ferramenta de ROI. **Revista Exame**, 10 out 2010. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/estrategias-marketing-itaui-590488/>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. 2 ed. Porto Alegre/RS: Bookman, 2010.

RAMOS, H. F. S. **A identidade da marca versus imagem**: caso Futebol Clube do Porto. 2013. 169 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Comercial) – Economia e Gestão, Faculdade de Economia do Porto, Porto, 2013.

RAMPERSAD, H.; SOUZA, G.; NUNES, J. C. Construção de marca bem sucedida: o passo a passo para a construção de uma marca vencedora. In: BARROS NETO, J. P.; SOUZA, G. (Orgs.). **Manual do empreendedor**: da Micro à Pequena Empresa. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2012., p. 177-205.

RUÃO, T. **As marcas e o valor da imagem**: a dimensão simbólica das atividades econômicas. *Caleidoscópio*, Universidade Lusófona, n. 3, p. 177-191, 2003.

SILVA, S. F. **Marketing de serviços**. Maceió: Edufal, 2005.

TAVARES, F. **A marca**: uma breve análise de seus conceitos e suas reflexões. 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marca_uma_breve_analise_de_seus_conceitos_e_reflexoes.htm>. Acesso em: 19 out. 2019.

VIEIRA, C. A. G. **A interdependência entre a identidade da marca e a imagem criada pelos consumidores num contexto de *second screening***: o caso 5iRTP. 2014. 117 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Portugal, 2014.