

246

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR BANCÁRIO. *Patrícia Dias, Luiz Antonio Slongo (orient.)* (Departamento de Ciências Administrativas, Escola de Administração, UFRGS).

Marketing de Relacionamento no Setor Bancário Na busca pela diferenciação num ambiente hostil e competitivo, o estreitamento das relações vem ocupando um espaço importante nas estratégias organizacionais. Mais do que isso, o marketing de relacionamento pode proporcionar uma vantagem competitiva sustentável às empresas, devido às trocas relacionais baseadas na confiança, no comprometimento e nos benefícios mútuos entre os parceiros envolvidos. Visto que as instituições bancárias ofertam produtos muito semelhantes em um mercado cada vez mais acirrado, estreitar as relações com os clientes é uma alternativa à conquista de um diferencial competitivo. Com isso, este estudo teve como objetivo analisar o relacionamento entre empresa-cliente no setor bancário, tendo como cenário, três bancos: Banco do Brasil, Bradesco e HSBC. Esta pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, obteve informações junto à gerência de relacionamento dos bancos, utilizando entrevistas em profundidade como instrumento de coleta de dados. Além disso, a aplicação de questionários semi-estruturados com alguns clientes e as consultas em diversas fontes secundárias propiciaram a obtenção das informações necessárias à análise do estudo. A partir dos resultados obtidos foi realizada uma análise de conteúdo, sendo possível identificar algumas práticas de relacionamento comuns aos bancos estudados e comparar tais práticas com a teoria preconizada. Em suma, sob a ótica da vantagem competitiva sustentável foi possível entender o potencial dos relacionamentos para os bancos, além de identificar algumas dificuldades ao tentar realizar parcerias com os clientes.