



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: REGINA CELIA XAVIER DOS SANTOS
ÁREA: MARKETING

Marketing de Relacionamento: O crescimento do dinheiro de plástico

Leonardo Tahan Bittencourt
20076760

Leonardo Tahan Bittencourt

Marketing de Relacionamento: O crescimento do dinheiro de plástico

Trabalho do curso de Comunicação Social,
requisito parcial para a obtenção ao grau de
Bacharel em Propaganda e Marketing do UniCEUB
– Centro Universitário de Brasília

Professora MSc: Regina Celia Xavier dos Santos

“marketing autêntico não é a arte de vender o que você faz, mas saber o que fazer. É a arte de identificar e compreender as necessidades dos consumidores e criar soluções que tragam satisfação aos consumidores, lucros aos produtores e benefícios aos acionistas”.

Philip Kotler

Agradeço aos meus pais pela luta em pagar os estudos e pela oportunidade de chegar até aqui. A professora Regina pelas orientações e todos os professores que deixaram conhecimento e sabedoria que proporcionaram este trabalho e a Deus, acima de tudo.

RESUMO

Os cartões de crédito estão diariamente presentes na vida de todos. O dinheiro de plástico está substituindo aos poucos a moeda de papel. O mercado aceita diversos tipos de cartões que aos poucos conquistam consumidores que antes tinham receio ou bloqueio no costume de utilizar para pagar as contas. O ritmo no crescimento é tão animador que os cartões de débito, que antes tinham pouco uso, agora ultrapassam a modalidade de crédito, pela primeira vez em 2009.

Este projeto desenvolve uma análise sobre o mercado nacional de cartões e sua forma de atuação dentro das instituições bancárias, servindo como referência na criação de novos produtos e novas estratégias para ampliar ainda mais o mercado. O cartão é um produto que facilita a vida das pessoas e através deles os bancos possuem um enorme potencial para se relacionar com os clientes e criar produtos inovadores. Este projeto pretende demonstrar como as ferramentas do Marketing de Relacionamento e o CRM – Customer Relationship Management, aplicadas aos cartões de crédito e débito, podem servir como ações estratégicas para aumentar o número de clientes dos bancos através da prestação de serviços.

Os resultados são conhecidos através da pesquisa e da análise bibliográfica onde será possível demonstrar que ferramentas como database marketing, data mining, data warehouse são importantes para o crescimento do mercado e tem papel fundamental nas novas estratégias que vão ser traçadas pelos .

Palavras-Chaves: **Cartões de crédito e débito – CRM - Customer Relationship Management – Marketing de Relacionamento – Bancos – Instituições Financeiras.**

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	07
1.1. Tema	07
1.2. Justificativa	07
1.3. Problema de Pesquisa	08
1.4. Objetivos	08
1.4.1. Objetivo Geral	08
1.4.2. Objetivos Específicos	08
1.5. Resumo do Método	09
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	10
2.1. Conceito de Marketing	10
2.2. Marketing de Relacionamento	11
2.3. Ferramentas do Marketing de Relacionamento	13
2.4. Características do Marketing de Relacionamento	16
3. SURGIMENTO DO DINHEIRO DE PLÁSTICO.....	18
3.1. Case Ilustrativo.....	20
3.2. Benefícios do Cartão.....	22
3.3. Marketing de Relacionamento no Cartão de Crédito.....	23
4. DISCUSSÃO.....	29
5. CONCLUSÃO.....	31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35

1. Introdução

1.1 Tema

O projeto discute o crescimento de mercado dos cartões de crédito e débito dentro da visão dos bancos e instituições financeiras resultando em estratégias inovadoras.

Ferramentas do CRM – Customer Relationship Management e Marketing de relacionamento poderão explicar esse crescimento e apontar novas formas de se armar para a guerra competitiva por novos clientes. Bancos e operadoras de cartão buscam integrar seus diversos produtos para gerar facilidades e planejar novos rumos no mercado de cartões.

Essa integração de novas tecnologias e novos serviços inclusos nos cartões será o ponto de partida deste projeto.

1.2 Justificativa

O Marketing de Relacionamento em conjunto ao CRM – Customer Relationship Management podem ser definidos como estratégias de negócio que buscam idéias inovadoras para atender as necessidades dos clientes e potencializar os mercados empresariais. As mudanças organizacionais e novas tecnologias proporcionam melhor administração e conhecimento do produto. No Marketing de Relacionamento o planejamento é a principal arma no mercado competitivo e a partir deste trabalho pode-se determinar o caminho para conhecer as expectativas e desejos do cliente, observando suas necessidades e motivações, tendo como foco o consumo de produtos e serviços. Essa busca pelo aumento dos benefícios nasce da necessidade de técnicas agressivas de vendas no mercado de cartões de crédito.

Tendo como referência o mercado brasileiro, o projeto pretende aprofundar o conhecimento na atual mudança de comportamento de compras. O dinheiro de plástico aliado a novas tecnologias e ferramentas de serviços, está agregando nos cartões meios que vão fazer com que as instituições financeiras possam fortificar

seus produtos bancários. Os bancos precisam diferenciar suas estratégias e assim oferecer mudanças nos produtos para satisfazer os desejos dos clientes. Em outras palavras o consumidor pode através das estratégias, receber valor ou vantagem significativa para continuar usando cartões de crédito e débito ou simplesmente aderir a estes serviços adquirindo benefícios e incentivos financeiros, ficando livre de taxas bancárias, em casos específicos.

1.3. Problema de pesquisa

Identificar os motivos que fizeram os cartões de crédito e débito, ultrapassar o uso dos cheques como pagamento e quais as ferramentas do Marketing de Relacionamento foram usadas para impulsionar este crescimento no mercado das operadoras de cartão de crédito e instituições financeiras.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo geral

Analisar como o Marketing de Relacionamento pode servir para ampliação do mercado de cartões de crédito através de estratégias inovadoras, resultando na criação de mix de serviços bancários. E identificar os motivos pelos quais o dinheiro de plástico está aos poucos substituindo a moeda de papel no mercado brasileiro.

1.4.2. Objetivos específicos

Analisar o conceito de Marketing de Relacionamento;

Analisar os motivos do crescimento do mercado de cartões de crédito e débito;

Apresentar as ferramentas do Marketing de Relacionamento que foram determinantes para o crescimento do mercado de cartões.

1.5. Resumo do Método

O método utilizado nesta monografia foi o de pesquisa bibliográfica desenvolvida a partir de livros e artigos científicos, pesquisas documentais em fontes como IBGE, Banco Central do Brasil, FEBRABAN e diversos bancos e instituições financeiras. Serão pesquisadas obras relacionadas ao Marketing de Relacionamento para embasamento teórico ao estudo exploratório dos avanços no mercado de cartões de crédito e débito, e como serão as estratégias de crescimento nas instituições financeiras.

2. Revisão Bibliográfica

2.1. Conceito de Marketing

O mundo globalizado intensificou a guerra por tecnologia de ponta na competitividade entre as empresas, com foco no cliente. Fidelizar, vender, aumentar receitas, gerar empregos, expandir negócios são os objetivos principais das corporações. A partir desta movimentação as empresas passaram a tentar desvendar os segredos que motivam uma pessoa a consumir um produto. O Marketing, uma ferramenta importante para criar as estratégias que vão ter como missão satisfazer as vontades de consumo, tornar as empresas competitivas no mercado em busca de lucratividade e sobrevivência.

Existem diversas definições de Marketing. Para Kotler (2000, p.30), marketing é:

um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Kotler acredita que o importante não é apenas vender. Vender é apenas uma das fases do marketing. DRUCKER (2001) acredita que mais importante do que vender é fazer com que os clientes estejam prontos para comprar. O segredo seria conhecer todas as necessidades, anseios que os clientes possuem para fazer com que os produtos ou serviços se adaptem naturalmente.

A American Marketing Association (KOTLER, p. 30) define o marketing como um processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Todas essas referências de marketing levam a entender que o mercado possui pelo menos dois lados. O consumidor e a empresa. Ambos buscam informações no processo de comprar e de vender. A venda, que é o motivo de tudo, deve ser planejada a partir de mercados-alvo que serão estudados através de planejamentos para captar potenciais clientes. A meta é a fidelização do maior

número possível de consumidores com produtos de qualidade, comunicação dirigida e com diversos valores inseridos nos produtos, levando vantagem, valor e satisfação ao cliente.

2.2. Marketing de Relacionamento

Marketing de Relacionamento para (LIMEIRA, 2003, p.7) é:

uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseado em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos.

Segundo McKENNA (1992, p.6), considerado o pai do Marketing de Relacionamento seu conceito pode ser definido da seguinte forma:

é integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático da integração que dará firmeza a relação.

As respostas que as empresas recebiam sobre seus mercados começaram a deixar de ser obtidas com facilidade. Os mercados mudaram no fim dos anos 90 trazendo dificuldades para as corporações em questões que envolviam os consumidores x vendas. Surgem diversas modalidades do marketing para tentar ocupar este espaço deixado pra trás. Porém, as respostas apontavam para um nicho diferenciado na administração dos negócios. O discurso, que antes era focado na venda passa a ser redirecionado para o conhecimento que motiva a venda.

Simplesmente vender não é a solução. A competição acirrada nos mercados, precisa de uma abordagem diferente: desenvolvimento de idéias que possam justamente atender as exigências que os consumidores buscam.

O mundo possui diversas empresas, produtos e serviços para escolher. A busca de crescimento proporciona uma enorme variedade de semelhantes opções para se consumir. Várias marcas vendem televisões praticamente iguais, montadoras lançam veículos totalmente parecidos com nomes diferentes. Bancos oferecem serviços com diferenças apenas no preço. Com essa padronização, as vendas tornam cada vez mais disputadas e surgem as ameaças de perda de

vendas. Se por um lado a competitividade trás benefícios ao consumidor com preços mais baixos, para as empresas o risco eleva e reduz sua lucratividade.

É preciso uma mudança de perspectiva. Uma nova forma de se pensar e compreender os mercados. A estratégia é buscar uma proximidade com o cliente, conhecendo suas reais necessidades, seus desejos mais perceptíveis, para atrair suas expectativas, aliado a um atendimento exclusivo, diferenciado e de alta qualidade.

Nasce o Marketing de Relacionamento com foco na fidelização, transformando todas as ameaças em novas oportunidades. Estamos entrando em uma nova era. Para sobreviver os mercados vão tratar o cliente da forma mais direta. Este novo conceito busca compreender as necessidades do consumidor, fazendo com que este crie uma lealdade á sua marca e empresa. Para que isso ocorra é necessária intensa aproximação com os clientes, criando um diálogo entre a empresa e o consumidor

Para Ian Gordon (GORDON, 1998, p. 16), Marketing de Relacionamento é criar uma aproximação com os clientes através de um processo que irá identificar os valores individuais, buscando benefícios em troca com estes consumidores. Essa administração de valores parte das empresas que vão alinhar seus produtos e serviços direcionados ao que os clientes buscam.

O Marketing de Relacionamento promove o uso da tecnologia e produção de dados, que juntos podem ajudar a compreender os motivos que o cliente possui na hora de comprar, observando os mercados segmentados em conjunto com outras ferramentas do marketing. Os objetivos empresariais devem ser direcionados em atender todos os desejos do cliente obrigando as empresas a rever suas estratégias. Esta ação irá, no fim das contas, aumentar a produtividade e diminuir os esforços, dando atenção a apenas aqueles consumidores que irão dar lucratividade.

As empresas precisam criar uma cadeia de relacionamento onde todos os níveis gerenciais internos precisam estar alinhados na busca da qualidade. Essa demanda empresarial aponta uma reavaliação dos 4P's. Preço, promoção, praça e produto para uma análise de impactos na linha de vendedores, funcionários, fornecedores investidores. Essa transformação deve ser acompanhada pelos clientes que podem dar uma contribuição no desenvolvimento de novos produtos e serviços aumentando a chance de sucesso.

O resultado disto é a construção de um vínculo satisfatório entre toda a corporação e seus consumidores com produtos de alta qualidade, bons serviços e preços interessantes ao cliente.

Ou seja, o vendedor tradicional que apenas tenta vender um produto está morto. Para seu lugar surge um promotor capaz de promover uma relação com os consumidores que conquista sua confiança por um longo período.

2.3. Ferramentas do Marketing de Relacionamento

Database marketing (marketing para banco de dados):

Para Kotler (2000, p. 670) a database é:

processo de construir, manter e usar os bancos de dados dos clientes e outros registros (produtos, revendedores) para efetuar contatos e transações.

Desde o final dos anos 70, database marketing é uma das principais estratégias do marketing de relacionamento pela importância em se manter um banco de dados atualizado de clientes ou de potenciais clientes.

Exemplos de ferramentas de database marketing:

- Mailings Business-to-business de comunicação empresarial onde as empresas podem oferecer serviços para outras organizações com levantamento de perfil de consumo dirigido ou Business-to-consumer com hábitos sócio-econômicos do consumidor final em pessoa física;
- Telemarketing, usando estes perfis para buscar diretamente o cliente;
- SMS Marketing, envio de mensagens por SMS Torpedo para clientes de telefonia móvel.

Datamining – é utilizado nos dias atuais pelas empresas para reter todo tipo de informação disponível dos clientes, planejando no futuro criar vantagens e benefícios através destes dados. É essa interpretação dos dados que vai gerar

oportunidades de novo consumo ou até mesmo as possibilidades de fidelizar estes clientes.

Para Kotler (2000, p. 130) datamining é um “conjunto de métodos que extrai padrões de grandes massas de dados”. Desta forma Kotler afirma que datamining é a principal fase para mineração de dados da organização e assim conhecer os perfis do consumidor.

De acordo com Bretzke (2000, p. 182) os softwares de datamining devem pesquisar grandes volumes de dados a procura de características e padrões que permitam prever o comportamento de consumo de clientes e relacionar estes dados a estratégias que visam estes consumidores a comprar certos produtos.

Para Gordon (1998, p. 228) datamining é o processo de empregar tecnologia de informação tanto de hardware quanto de software e assim revelar padrões de comportamento totalmente desconhecidos, conhecendo novas tendências que surgem da avaliação destes dados coletados anteriormente.

Data warehouse – nascido entre as décadas de 40 e 50, o método de coletar dados operacionais das empresas, reduzindo-os para que possam ajudar a compreender os mecanismos internos e assim compreender o comportamento da organização. Através deste trabalho operacional, as bases comportamentais poderão ajudar no processo de compra final do consumidor. Em outras palavras, data warehouse ajuda as empresas a organizar as informações internas para se conhecer as necessidades e expectativas de seus clientes. O conceito de data warehouse aparece na década de 80 com a inovação dos sistemas de informações empresariais e análise dos bancos de dados. O armazenamento destes dados se dá num depósito único e de rápido acesso. Este armazenamento tem que ser histórico para que os dados possam ter uma análise apurada.

Segundo Gordon (1998, p. 226) data warehouse é definido como grandes depósitos de informações dos clientes, e a partir de fontes internas da empresa e de fontes dos clientes ou de terceiros, as informações fixadas podem ser exploradas e usadas como pesquisas ou estratégias.

Através destas informações podemos criar planejamentos estratégicos, táticos e operacionais. Destes podemos exemplificar:

- Levantamento de informações;
- Determinação de objetivos;
- Desenvolvimento de estratégias
- Determinação de orçamentos;
- Projeção de lucros e vendas.

Segundo Zenone (2003, p. 42) as ferramentas do marketing de relacionamento são peças fundamentais que foram geradas através do marketing tradicional, transformando esses ideais em pós-marketing:

- **Produto/Serviço** – No marketing de relacionamento os produtos e serviços são criados a partir da necessidade dos clientes. Diferentemente do marketing tradicional, que concebe estes produtos ou serviços pelo método histórico. No marketing de relacionamento tem que existir a interação do cliente com a empresa.

- **Preço** – No modo tradicional o preço é estipulado na hora que se oferece o produto. No marketing de relacionamento os produtos variam de acordo com os anseios dos clientes e o preço acompanha esse volátil comportamento.

- **Distribuição** – De forma contrária ao do marketing tradicional onde a “praça” era o ponto principal de negociação, o marketing de relacionamento trabalha com a premissa que o cliente escolhe o local de comprar e os produtos ou serviços que serão utilizados, tornando este mecanismo uma forma de conveniência entre cliente e empresa.

- **Comunicação** – A propaganda muda sua forma de agir. Deixa de estabelecer contato apenas para vender, mas como ferramenta para aumentar o valor da marca ou da empresa. Busca através das estratégias do marketing de relacionamento individualizar o contato com o cliente, deixando que ele escolha as formas de se comunicar, de interagir.

2.4. Características do Marketing de Relacionamento

Para Zenone (2003, p. 42) o marketing de relacionamento parte da premissa que o cliente demonstra suas necessidades através da negociação com a empresa, transformando estes resultados em valor agregado (*Knowledge-based*) e na experiência da gestão empresarial (*experience-based*).

Dentre as características de *Knowledge-based* podemos citar em Zenone (2003, p. 42):

A integração do cliente no processo de planejamento dos produtos ou serviços para garantir que os mesmos sejam desenvolvidos, não somente em função das necessidades e dos desejos do cliente, mas também de acordo com a estratégia do cliente. O desenvolvimento de nichos de mercado em que o conhecimento da empresa sobre canais de distribuição e identificação de segmentos leva a um ganho de mercado. O desenvolvimento da infra-estrutura de fornecedores, vendas, parceiros, governo e clientes em que o relacionamento ajudará a criar e sustentar a imagem e seu desenvolvimento tecnológico.

Já nos aspectos de *experience-based*, o marketing de relacionamento é focado a criatividade e conectividade com o cliente. Zenone (2003, p. 42) afirma que:

A empresa despenderá esforços mercadológicos e tempo com seus clientes, monitorando constantemente as mudanças que ocorrem no ambiente competitivo, com a utilização de um Sistema de Suporte a Decisões (SSD) mercadológicas, possuindo um afinado sistema de "inteligência de marketing" integrado a toda empresa. Haverá monitoramento constante da concorrência, no qual uma análise será usada como um importante ponto de partida para prever as futuras condições da indústria, de modo que os prováveis movimentos de cada concorrente e seus movimentos e sua capacidade de responder a mudanças pode determinar perda ou ganho de vantagem competitiva da empresa.

Deste modo o desenvolvimento de uma estratégia com foco no cliente necessita de toda informação captada. Esse banco de dados que o marketing de relacionamento pode obter é usado na gestão de vendas dos produtos ou serviços. Podemos citar como exemplos em Zenone (2003, p. 54):

- **Identificação de oportunidades** – Construção de um banco de dados que irá conter todas as informações de mercado potencial, indicando a melhor forma de captar os clientes.

- **Melhora no relacionamento com clientes fidelizados** – Preparar a abordagem através do banco de dados, coletando informações anteriores para destacar as futuras investidas ao cliente. Nesta fase podemos identificar problemas na relação da empresa com o cliente, transformando estes pontos fracos em oportunidades.

- **Material promocional** – O banco de dados pode ajudar nas vendas futuras através do envio de material promocional adequado para o cliente individualizado. Assim o cliente que receberá este material, terá seu processo de decisão mais acertado quando tiver contato com os produtos ou serviços da empresa.

- **Resultados** – O banco de dados poderá ajudar na mensuração dos resultados. A empresa terá em suas mãos todas as informações dos efeitos de campanha de comunicação, ações promocionais, relacionando com o número de vendas, determinando assim seus resultados práticos.

- **Vendas** – Nas vendas o banco de dados ajudará a compreender as necessidades de sua equipe de vendas, avaliando seu desempenho na coleta dos dados. Desta forma a empresa poderá mudar o foco em seus segmentos de vendas ou na forma de se aproximar dos clientes.

- **Cross Selling** - Uma das principais ferramentas do marketing de relacionamento é a venda cruzada (Cross-Selling). Essa estratégia é bastante utilizada nos serviços ou produtos adquiridos pelos consumidores no dia-a-dia. O pensamento é disponibilizar bens complementares aos produtos já ofertados. Desta forma o mercado se torna mais atraente e pode-se aumentar o (client-share).

Em Zenone (2003, p. 56), o autor exemplifica que ao abastecer um carro em um posto de gasolina, o cliente que pagar com cartão de débito ou crédito, o banco de dados poderá buscar quando o cliente fez pela última vez a troca de óleo. Neste momento poderá ser oferecida uma venda cruzada (cross-selling) de combustível e troca de óleo com desconto no pagamento.

3. Surgimento do Dinheiro de Plástico

Segundo CASTRO (1999, p.7), em meados de 1914 surge nos Estados Unidos da América um sistema que funcionava como uma credencial, com o qual o cliente podia debitar os gastos de hospedagem e alimentação, recebendo em troca uma fatura para ser paga periodicamente à vista. O serviço tinha apenas duas vias, o hotel e o cliente. O hotel concedia o crédito e o cliente utilizava o mecanismo por um prazo determinado. O hotel corria todo o risco e o cliente estava cercado pelos contratos e leis do direito nas prestações deste serviço. Nascia o embrião do cartão de crédito que usamos nos dias de hoje.

Com essa nova perspectiva de pagamento, sua modernização, e claro, sua ampliação no mercado determinaram grandes vantagens em portar o dinheiro de plástico logo em seu início de vida. CASTRO (1999, p.8) afirma que:

- Não havia necessidade de portar grandes quantias de dinheiro.
- Aqueles que portavam cartões de crédito aumentavam seu prestígio e status perante as pessoas.
- Aumento da segurança ao portador do cartão e aos estabelecimentos mediante garantia de recebimento.

Este sistema durou até meados da Segunda Guerra Mundial. Desde então o sistema continuou em modernização. Algumas empresas como Companhias Aéreas e Ferroviárias confeccionaram cartões próprios. O grande avanço foi em 1947 com o aparecimento da Diners Club, uma entidade financeira de cartões direcionados aos restaurantes norte-americanos. Surge então a necessidade de uma terceira ponta na negociação. As instituições financeiras. Essas entidades ficariam responsáveis por intermediar as relações com os clientes e os estabelecimentos, garantindo assim o pagamento e a cobrança dos cartões. Em 1951 nascem os cartões de crédito emitidos pelos bancos. Esses cartões eram de uso restrito para apenas alguns ramos de comércio. No final dos anos 50 dois grandes bancos apostaram no sucesso do mercado de cartões e desenvolveram a ampliação do segmento, sendo seguidos de perto por outras empresas do ramo. Estes dois grandes bancos, o Bank

Of America e o Chase Manhattan Bank, deram o grande passo necessário para o sistema que utilizamos hoje em dia. Seu papel foi fundamental para dar credibilidade a avanços tecnológicos necessários na época. Em 1965 o sistema todo foi consolidado e efetivamente rompeu as fronteiras americanas chegando ao mundo. Caminho que hoje continua se estendendo e batendo recordes todos os anos.

As operadoras de crédito na época do surgimento vendiam a imagem de que seus clientes faziam parte de uma confraria, um grupo seletivo com diversos benefícios. Através destes inúmeros benefícios podia-se sustentar a alta taxa de adesão e de manutenção, e claro, da renovação. Por esse motivo as operadoras trabalhavam com as seguintes estratégias de negócios, segundo CASTRO (1999, p.10):

- Desenvolvimento de novos produtos inseridos nos cartões.
- Extensão das opções de serviços nos cartões.
- Novos acordos de reciprocidade.
- Tendência de ampliação com foco na aquisição de novos clientes.

Essas estratégias direcionaram as operadoras a apostar em clientes com objetivos diferentes. A Amex apostou em clientes que viajavam bastante e usavam hotéis e produtos de luxo, usuários de alto padrão e elitista. A American Express procurou criar acordos de reciprocidade com os bancos oferecendo o uso de seus cartões nos bancos e com linhas de crédito personalizadas. A Diners oferecia benefícios como proteção em caso de falecimento

Em meados de 1965 nasce o projeto de pagamento (faturas) direcionado pelo Bank of American, o bankamericard é transformado na rede Ibanco que, em seguida, torna-se a Visa International para dar prosseguimento no sistema do mundo todo. Logo após, os bancos Continental Illinois e Citibank implementam a Mastercard, em 1979. Juntas as duas empresas se tornaram grandes pilares do sistema financeiro americano e mundial. O sistema mundial destas empresas representa o que vemos hoje em dia, o cliente podia sacar dinheiro através destes cartões e pagar suas contas em estabelecimentos comerciais e escolher pagar sua

fatura em uma data conveniente, em sua totalidade ou através de uma linha de crédito parcelado.

No Brasil o sistema pioneiro implantado no mercado foi o Diners Club nos anos 50 do estilo não bancário. Anos depois seus ativos foram vendidos ao Credicard S/A que também exploraria o mercado em associação com a gigante MasterCard. Após este início, os bancos começaram a planejar a linha de cartões de acordo com a experiência das operadoras. O Bradesco se associou ao sistema do Bankamericard e American Express que atuava com público elitizado, e o Ourocard do Banco do Brasil, aliado ao sistema Visa, optou por cartões de larga utilização. Em solo brasileiro os cartões obtiveram grande crescimento favorecidos pelas estratégias e benefícios oferecidos pelas operadoras e bancos como: Cartões de afinidade que aliavam a marca de clubes de futebol, limite de concessão para aqueles com renda superior a cinco salários mínimos, que logo foi baixada para três, e a liberação de compras de produtos pelo correio e, claro, o controle da inflação brasileira. Outra vantagem era o alto custo por emissão de cheques, chegando a ser 60% mais barato utilizar o cartão de crédito por operação.

Nos dias atuais, a economia proporcionou um grande crescimento na base de cartões de crédito e débito. Desde 2002 o mercado cresceu mais de 150% atingindo em 2007 182 bilhões de reais em vendas. Essa força adquirida no mercado aumenta a credibilidade dos cartões e projeta ainda mais a ampliação nos mercados monetários.

3.1. Case Ilustrativo

Mastercard

A Mastercard é uma empresa americana que surgiu na década de 40. Hoje em dia existem diversos escritórios no mundo todo, totalizando cerca de 1,7 bilhões de cartões com a marca Master, Cirrus e Maestro. O cartão Mastercard é aceito em cerca de 900 mil caixas e 32 milhões de estabelecimentos comerciais.

As estratégias de comunicação agressiva transformaram o relacionamento entre a empresa e os clientes, numa parceria de sucesso. Assim a empresa busca

sempre melhorias na busca do conhecimento sobre a aceitação de seus produtos e cartões em todo o mundo. A Mastercard criou uma campanha através do marketing de relacionamento: A campanha mostra um personagem, denominado Viajante Mastercard, que viaja no Brasil com apenas um cartão de crédito e débito da empresa. Ele tem como objetivo descobrir um País que não tem preço e que em sua amplitude aceita Mastercard em todos os lugares. Durante sua passagem, este personagem paga suas contas com o cartão. Em um blog o viajante descreve todas as passagens por essa viagem estando assim conectado com as pessoas que desejarem interagir com ele.

O trabalho utiliza diversas ferramentas de comunicação de mídia online, off-line, promoções e relacionamento com bancos e estabelecimentos credenciados estimulando o turismo no Brasil. A campanha utilizou o MSN – programa de conversação on-line que possui grande interatividade.

Resultados

O MSN gerou 55% dos acessos direcionados para o blog. As duas diárias de Rich Media na Home-Page e o MSN Today Special responderam juntos por mais de 300 mil cliques para a Mastercard em poucos dias de campanha.

Essas ações motivaram os usuários a retornarem ao blog para acompanhar os acontecimentos. No blog foram realizados 15 mil downloads da trilha da campanha. É importante frisar que a campanha mistura realidade com propaganda, porque a viagem de fato está acontecendo por todo o País e o blog é atualizado à medida que ela acontece. A ação está fazendo tanto sucesso que o Viajante Mastercard não era uma personalidade antes da campanha e passou a ser reconhecido nas ruas, mesmo nas pequenas cidades por onde ele passa¹.

1. Afirmção baseada em sítio da internet: (2007) acesso em 20/05/2009 - Mastercard estudo de caso
<http://advertising.microsoft.com/brasil/conexao31mastercard>

3.2. Benefícios do cartão

O cartão de crédito que vemos hoje possui uma enormidade de benefícios atrelados nas mais diversas bandeiras de operação no mundo. Essa guerra de facilidades e vantagens gera uma enormidade de opções que os clientes possuem a sua disposição na hora de escolher quais cartões vão usar. Os mais comuns são:

- Segurança, o cliente possui um sistema de segurança por trás de todas as transações. Uma rede de operação reconhece todas as transações em tempo real e está em contato direto com os bancos;

- Ampla rede de estabelecimentos no Brasil e no exterior, como companhias aéreas, hotéis, restaurantes, proporcionando promoções em outros serviços e programas de milhagem onde o cliente recebe pontos para trocar em trechos e rotas de viagem;

- Saques em dinheiro no Brasil e no exterior, taxados pelas instituições bancárias ou custeados pela própria operadora do cartão;

- Saques emergenciais em caso de perda ou roubo do cartão no exterior;

- Comodidade na prestação de contas e conferência de despesas diretamente numa fatura;

- Pacote de serviço e assistência em viagens nacionais e internacionais;

- Compras podem ser parceladas sem juros através do cartão de crédito;

- Não ter que portar dinheiro na carteira;

- A facilidade nas formas de pagamento e ampla rede funcionando 24h, no mundo inteiro;

- Poder comprar agora e só pagar daqui a 30/45 dias na fatura do cartão.

Outros benefícios podem estar atrelados e são direcionados para clientes com mais poder aquisitivo como:

- Seguro contra morte no exterior ou perda de cartão para países tabelados;

- Anuidade zero;

- Descontos em assinaturas de revistas.

Existem também as vantagens de uma empresa possuir em seu estabelecimento as redes para pagamento em cartão. São elas:

- Meio de pagamento diversificado, tendo não só como opção cheque e dinheiro;
- Aumento de vendas, é sabido que estabelecimentos com opção de pagamento mediante cartão de crédito e débito acabam vendendo muito mais que estabelecimentos que não aceitam essa modalidade de pagamento;
- Rapidez e agilidade no processo da compra;
- Parcelamento agendado;
- Garantia de recebimento garantido pela operadora de cartão;
- Estabelecimento recebe também uma fatura de recebimento podendo servir para conferência da entrada de atuais e futuros lançamentos;
- Possibilidade de fazer antecipação dos parcelados, desta forma o estabelecimento pode adiantar compras parceladas diretamente com os bancos pagando taxas para realizar as operações.

3.3. Marketing de Relacionamento no Mercado de Cartão de Crédito

Com o conceito de Marketing explorado, as empresas buscam compreender seus consumidores. Todos os serviços bancários nasceram de uma necessidade com característica nos benefícios dos produtos oferecidos. Com os cartões de crédito e débito as decisões para aumentar seu mercado são traçadas estrategicamente de acordo com ferramentas do Marketing de Relacionamento.

Todo público-alvo é estudado através de uma orientação mercadológica a partir da observação interna dentro de um banco como exemplo ou nos fatores sociais, políticos e econômicos de um país. Para isso é fundamental possuir bancos de dados sobre clientes e funcionários da organização e assim aumentar a possibilidade de negócios e diminuir os problemas internos.

Desde o final dos anos 70, database marketing é uma das principais estratégias do marketing de relacionamento pela importância em se manter um banco de dados atualizado de clientes ou de potenciais clientes. As operadoras de cartão de crédito junto com os bancos possuem uma infinidade de informações úteis para se criar novos rumos na busca por adquirir mais consumidores. Aliado a esse mecanismo está a inovação nas tecnologias que introduziram novas ferramentas para conhecer o comportamento destes consumidores. Hoje uma simples fatura já pode identificar as rotinas de consumo de uma pessoa. Se ela viaja em diversas empresas aéreas, se costuma almoçar fora de casa e se compra artigos de luxo.

Os clientes de cartões podem ser estudados através do ponto de crescimento do datamining. Utilizando a combinação de estatística e pesquisas com banco de dados armazenados, as empresas podem criar planejamentos inteligentes, estratégias de venda dirigidas e publicidade com maior eficácia. O mercado das instituições bancárias deve ser aprimorado todos os dias para sucesso com os cartões de crédito e débito. Para isso as empresas precisam estar preparadas para mudanças e problemas no relacionamento com seus clientes. O datamining utilizado de forma eficiente possibilita novos negócios diminuindo as margens de erro.

As empresas de cartão devem analisar aspectos econômicos, políticos, demográficos, sócio-culturais e tecnológicos. Dentre essas ferramentas do Marketing de Relacionamento, podemos acreditar que o crescimento da base de cartões teve como foco o data warehouse, sendo uma estratégia de comunicação com base na coleta de dados desde seu surgimento no Brasil. As operadoras de cartão passaram a trabalhar com estes dados para aliar seus objetivos, conhecendo todo o comportamento interno de sua organização e de seus clientes. Não pode se contestar que depois que as empresas trilharam este caminho o mercado de crédito no Brasil tomou um rumo diferenciado conforme CASTRO (1999, p. 16) determina como a função econômica do cartão de crédito:

De modo geral o desenvolvimento dos sistemas de cartões está estreitamente associado ao apoio das facilidades técnicas e logísticas fornecidas pela informática e pelas telecomunicações.

Para BROWN, Stanley (2001, p.85) um empreendimento centrado no cliente é apenas metade da batalha. Os bancos que querem se tornar líderes de amanhã precisam passar por três estágios de evolução. Estes estágios vão impulsionar seu crescimento baseado em estratégias de marketing que estejam focadas no cliente e na busca pelo aumento de mercado.

O primeiro estágio é baseado na segmentação dos clientes identificados. Essa base de clientes é ponto fundamental para que eles sejam mantidos. Essa manutenção irá solidificar a lucratividade sendo de grande importância conhecer esse tipo de cliente, trabalhar um “cross-selling” e fazer com que ele consuma cada vez mais novos produtos.

O segundo estágio procura conhecer o comportamento do cliente e seus valores, possibilitando gerenciar melhor os rumos da organização. As informações obtidas podem ser refinadas e usadas como arma para influenciar os consumidores através de Call Centers ou mesmo o atendimento direto em bancos ou nas operadoras de cartão.

Finalmente o terceiro estágio busca compreender de uma forma geral toda a base estratégica aliada ao comportamento do cliente transformando tudo isso em estruturas comerciais definidas de acordo com os resultados. Neste ponto novas estratégias podem ser usadas como tática para aumentar o lucro e a empresa pode se utilizar do aprendizado para melhorar sua infra-estrutura e projetar novos passos ou consertar os erros.

As instituições financeiras que utilizam o marketing de relacionamento e o CRM, podem então utilizar os dados para ampliar as estratégias de venda no segmento de cartão de crédito e débito, traçando metas objetivas com foco no cliente individual diferentemente como os bancos fazem. As novas tecnologias estão oferecendo todos os dias novas idéias. Os pacotes de serviços bancários tornam-se idéias bastante interessantes no mix de serviços que compõem hoje os produtos oferecidos. Nos bancos, quando se abre uma conta, por exemplo, o cliente é bombardeado para assinar serviços que pouco compreende ou que, de certa forma, é nos imposto ser uma necessidade. Títulos de capitalização, seguros de vida, aplicações, pacotes de saque entre outros. O cartão de crédito tornou-se uma modalidade imposta.

Para LUZZI (2000 p.127) a divulgação dos serviços deve ser sempre focada no benefício que proporciona. Os serviços devem ser individualizados, pois cada um deles varia de cliente para cliente. Cada consumidor possui uma imagem de acordo com sua necessidade. Por isso existe a necessidade da organização estar sempre em contato com o cliente e este terá que ter livre canal de comunicação para expor suas idéias. Facilitando assim a compreensão, o significado e o valor do serviço prestado, adequando assim o produto ao consumidor.

KOTLER (2002, p.389) afirma que a comunicação atinge os clientes em estágios diferentes no processo de consumo. Inclusive em fases anteriores as vendas. Desta forma as diferentes formas de pensar que o consumidor pode ter afetam todos os estágios de compra. Por essa diferenciação que cada cliente possui, existe a necessidade de se desenvolver programas de comunicação para segmentos e nichos específicos, até mesmo para clientes individuais.

Este conhecimento da individualidade só é possível através das ferramentas do marketing de relacionamento e do CRM. Essa aproximação com o cliente é favorecida nos esforços diários que as instituições que trabalham com cartão podem ter em seu banco de dados. Dentre eles a possibilidade de conhecer o padrão de compra que cada cliente individualizado possui. Se ele compra muitos remédios? Viaja para fora do país? Gasta em produtos de alta tecnologia?

Segundo McKENNA (1992), o marketing de relacionamento é trazer o cliente para dentro do negócio. Através desta afirmação podemos compreender que o consumidor é importante peça para integrar suas necessidades aos produtos oferecidos. Os cartões de crédito possuem uma enorme projeção de crescimento no mercado atual. Em Fernando Scheller², os gastos com cartão de crédito ainda são restritos as grandes metrópoles. O IBOPE levantou que 33% da população brasileira possuem cartão de crédito e que seus gastos chegam a R\$5,4 bilhões por mês. O estudo mostra que 17% dos entrevistados que não possuem cartão possuem desejo em adquirir este produto.

2. Afirmação baseada em entrevista retirada de sítio da internet: (2007) acesso em 20/05/2009 - Cartão de crédito chega a um terço dos brasileiros, aponta Ibope.<G1>.http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL197924-356,00-CARTAO+DE+CREDITO+CHEGA+A+UM+TERCO+DOS+BRASILEIROS+APONTA+IBOPE.html

Por outro lado 12% dos que já possuem demonstraram vontade de cancelar o serviço. Desde o início da década os cartões tiveram crescimento de 21% ao ano. A maior insatisfação é a cobrança da anuidade e as altas taxas cobradas. Esta mesma pesquisa demonstra que é comum que o brasileiro possua mais de um cartão.

No site Cosif – Portal de contabilidade³, o artigo publicado pela gazeta mercantil tendo como fonte a Febraban em 2001, afirma que o mercado de cartões atingiu a maturidade. Desde o início do Plano Real, o uso dos cartões de crédito e débito vem substituindo a utilização do cheque. A Fcesp – Federação de Comércio de São Paulo também identificou a queda da utilização dos cheques e o aumento no uso do dinheiro de plástico. Essa projeção de aumento ainda não é encarada de forma totalmente positiva. Os bancos ainda contam com um número elevado de clientes que pagam suas faturas em totalidade.

Sendo que o fator positivo seria o parcelamento. No Brasil apenas 25% dos usuários adotam o crédito rotativo ao contrário dos Estados Unidos que 70% dos usuários de cartão pagam suas contas parceladas. Alguns bancos como o Bradesco estão focando seus serviços de cartão para clientes da classe C e D. Estas classes utilizam mais as linhas de crédito aumentando ainda mais a parcela de consumidores de cartão de crédito. O Banco de Boston apostou no programa de milhagens onde cada US\$ 1,00 gasto é convertido em 1 milha que pode ser trocada em 16 empresas de aviação. Diversos bancos no Brasil também utilizam essa ferramenta que aumentou em 10% o volume de negócios para o Banco de Boston. O SEBRAE teve um artigo publicado no Diário de São Paulo – Caderno de Negócios – Espaço do Empreendedor – Apoio Sebrae SP de autoria de Sandra Motta em 30/04/06 podendo ser acessado no site da Visa⁴ que diz o lojista deve aderir ao serviços dos cartões após um estudo com seus consumidores. Estes devem ser questionados sobre a opção de pagar com cartão. Partindo desta premissa a utilização dos serviços de cartão será compensada com o aumento nas vendas e na queda no calote.

3. Afirmação baseada em entrevista retirada de sítio da internet: (2009) acesso em 20/05/09 – Dinheiro de Plástico, <http://www.cosif.com.br/mostra.asp?arquivo=dinheiro-de-plastico#ibope>

4. Afirmação baseada em entrevista retirada de sítio da internet: (2006) acesso em 20/05/2009 - Dinheiro de plástico pode ajudar MPes a vender mais http://www.visanet.com.br/VOL/portals/visaNetPub.portal%3Bjsessionid=HHMpDJQGCTxbQmIMyypG20dYHzXT1GqP1KNwQ8PpZr40shpWgZVp!72719480?_nfpb=true&_pageLabel=noticiaPage&cdNoticia=4

Este o maior motivo pela queda na utilização do cheque como forma de pagamento. Segundo a Boanerges e Cia⁵, uma consultoria especializada em varejo financeiro, "Uma boa estratégia com cartão pode significar ampliação de até 20% ou 30% nas vendas" diz Boanerges Ramos Freire, sócio da empresa.

Os cartões estão consolidados no Brasil. Os indicadores que demonstram o crescimento da modalidade de dinheiro de plástico ultrapassando os cheques mostram que segundo dados da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS), os cartões cresceram de 53 milhões em 2004 para 68 milhões em 2005. Aumento de 29% na emissão do plástico elevando a média para 2,1 cartões por pessoa no Brasil.

5. Afirmação baseada em entrevista retirada de sítio da internet: (2009) acesso em 20/05/09 – Custo x Benefício, <http://www.cosif.com.br/mostra.asp?arquivo=dinheiro-de-plastico#sebraesp>

4. Discussão

O marketing de relacionamento em conjunto com o CRM – Customer Relationship Management aplicaram funcionalidades estratégicas que ampliaram o mercado de cartões de crédito. As organizações financeiras analisadas neste trabalho, tiveram como resultado o crescimento do número de portadores de cartões, aumentando a lucratividade no decorrer dos anos. Pode ser observado que as ações do marketing de relacionamento entre os clientes, bancos e operadoras de cartão, tiveram aumento significativo pelas compras na internet. Essa modalidade aliada aos programas de database marketing, datamining, datawarehouse e cross-selling, desenvolveram as funcionalidades conhecidas hoje como por exemplo, conhecer os comportamentos de compra e enviar material publicitário ou promocional para tipos de segmento.

Essas informações contidas nos bancos de dados se tornaram importante ferramenta estratégica de interação entre a empresa e o consumidor. Trazendo resultados que implicam em fidelização e menor espaço entre as organizações e seus clientes. O uso do cartão se torna fator primordial na busca da segurança na negociação. O cartão proporciona enormes benefícios e vantagens que aliada às eventuais vendas, trazem conforto, rapidez e confiabilidade.

O marketing de relacionamento defende um tratamento individual, segmentando o mercado, dividindo em categorias de consumo. Essa ação aumenta a chance de sucesso para conquistar os espaços, conseguindo assim fidelização.

Passado o pavor da inflação, o segmento de crédito no Brasil voltou a se aquecer e os cartões continuaram a caminhada rumo ao crescimento. Os cartões foram evoluindo com o tempo e hoje seu programa de milhagens em parcerias com os bancos e empresas aéreas deram um salto gigantesco. Cada vez menos se anda com dinheiro no bolso. Cada vez menos se preenche cheque, arriscando ter as assinaturas clonadas ou os valores adulterados. A aposta nas compras on-line, nas compras para trocar por milhagens e claro, confiando na segurança que o plástico traz com seus seguros contra roubos, centrais que checam as compras e o valor emocional que está praticamente inserido nos cartões como portar um objeto que gera status e tecnologia. Tudo isso através das inovações nos bancos de dados,

ferramentas do marketing de relacionamento, função que desenvolve a busca por melhores tecnologias, conhecimento do produto, da própria organização e o mais importante, o cliente.

5. Conclusão

De acordo com o estudo mercadológico e a avaliação teórica sobre os cartões de crédito, os motivos para os cheques terem perdido espaço, podem ser compreendidos através dos fatores econômicos, políticos e sociais. Observa-se que o mercado atual necessita de amplo planejamento e de reavaliação. Nos anos 2000, o comércio teve um aumento significativo na inadimplência de cheques devolvidos.

Este fator foi determinante para que o comércio dificultasse esta forma de pagamento. A média no passado era de que para cerca de cem cheques recebidos no mercado, treze eram devolvidos pelos bancos por falta de fundos. Com o tempo a falta de credibilidade do cheque, como instrumento de pagamento e o aumento das restrições no SERASA, abriram caminho para as operadoras de cartão de crédito com um produto mais vantajoso, tanto para o comércio como para o consumidor, que foi diminuindo em primeiro momento o número de calotes e até mesmo facilitando a renegociação das dívidas do consumidor.

Esta crise na utilização dos cheques como meio de pagamento no comércio varejista, foi agravada no passado pelo imposto do cheque – CPMF que transformou o cheque em meio de pagamento utilizado apenas para as grandes operações comerciais ou por clientes que ainda possuem o hábito deste serviço.

De outro lado, o cartão de crédito, meio de pagamento que evoluiu e continua a se modernizar, oferece transparência na negociação. As facilidades que os cartões proporcionam, movimentam os brasileiros em adquirir esta ferramenta útil e segura.

Os brasileiros começam a perder o medo de pagar suas contas parceladas.

Segundo a Itaucard, os cartões aumentaram sua participação de forma que a migração dos usuários de cheques para os de cartão é uma vantagem para todos. O lojista deixa de correr riscos porque as operadoras de cartão garantem o pagamento e os consumidores passam a ter melhor possibilidades de organizar suas contas.

O Banco Central já previa a queda do uso dos cheques e a expansão do uso de cartões pela queda da inflação. O controle da inflação permitiu que os brasileiros seguissem uma tendência mundial de substituir talões de cheques pelos cartões de crédito e débito. As operações com cartões de débito e crédito foram aumentando

ano após ano e agora, os brasileiros reservam os cheques para compras de custo mais elevado.

Este cenário indica que as operadoras de cartão possuem um mercado enorme para ser desbravado. A estratégia é utilizar as ferramentas do Marketing de Relacionamento para identificar novas modalidades de incentivo que possam ser atrativas e assim aumentar o número de cartões no mercado. Estes incentivos devem atender os anseios dos consumidores, planejando como fazer com que o consumidor seja fiel ao produto. Os cartões devem ser, não só uma modalidade de pagamento, mas um instrumento que proporciona realizar sonhos, adquirir bens de consumo e servir como meio seguro de pagar contas.

Os cartões possibilitam ao portador a liberação imediata de crédito. Essa é a essência que as ferramentas do marketing de relacionamento, através dos objetivos da organização, deverão atuar para buscar a ampliação do mercado de cartões. As principais vantagens em se dispensar uso do dinheiro e do cheque são pelo incômodo de cadastros, filas, fiadores. O cartão abrevia essa negociação, devendo apenas se tomar cuidado com as taxas cobradas, o saldo devedor nas faturas e o aumento da dívida. A vantagem para o estabelecimento comercial é a garantia de recebimento no prazo combinado. Possibilidade de pedir adiantamento dos valores pagos e aumento nas vendas. Além disso, os cartões também possibilitam compras na internet. Fazer compras dentro de casa é uma modalidade que cresce em ritmo acelerado.

Pode-se dizer que marketing de relacionamento trabalha em conjunto com diversas ferramentas da comunicação, transformando o mercado de cartões numa modalidade atraente e positiva de consumo. O Marketing de Relacionamento desenvolveu ações estratégicas que culminaram na forma que utilizamos hoje os cartões de crédito e débito, trazendo a conveniência de portar um cartão de crédito ao contrário de dinheiro. É mais seguro carregar um cartão de crédito e pagando o seguro de roubo ganha-se ainda mais vantagens.

O cartão concede até 40 dias antes que comece a pagar juros. O cartão dá poder de compra, significando que ao adquirir um bem que você precisa, sem ter o dinheiro para isso, o consumidor pode sair de uma loja com um produto ou serviço.

Os cartões de crédito são parte de um sistema internacional. Cartões como Mastercard e Visa são aceitos em todo mundo. Fazer compras no exterior pela Internet e sacar dinheiro local facilitou ainda mais a vida. Hoje em dia dá para alugar um carro no Chile, pagar despesas médicas nos Estados Unidos e até mesmo pagar menos por passagens aéreas portando um simples cartão de crédito. Outro benefício é o parcelamento dos pagamentos sem juros. É mais vantagem que ficar distribuindo cheques pré-datados, com dados e assinatura. Os cartões de crédito oferecem prêmios, descontos, bônus e milhas. As faturas tornam-se planilhas para visualizar os gastos e desta forma pode-se de uma forma objetiva controlar gastos.

E finalmente o acesso a crédito imediato sem precisar de garantias e fiador, de preenchimento de promissórias e outras burocracias.

Conclui-se que no Brasil, depois do controle da inflação, o mercado aprendeu a lidar com os cartões de crédito e débito. Esse relacionamento com o consumidor ainda tem um grande caminho a percorrer. As previsões de crescimento no mercado de cartões apontam para um índice de aumento para muitas décadas. O público brasileiro aprendeu a utilizar os avanços que os cartões proporcionam como aliados. As classes mais altas estão ganhando companhia das classes mais baixas no uso desta ferramenta de pagamento.

Então o que temos que fazer é continuar estudando o Marketing de Relacionamento, utilizando seus conceitos para entender essas mudanças de comportamento. Devemos refletir os novos rumos da comunicação e modernizar ainda mais as funcionalidades dos cartões, trazendo mais vantagens, novos benefícios inseridos nos serviços, melhorar os que já fazem parte da carta de produtos para conquistar novos clientes. Este estudo irá harmonizar este importante segmento do mercado financeiro trazendo objetividade, transparência e crescimento.

Os resultados obtidos neste trabalho demonstram que as ferramentas do Marketing de Relacionamento, tais como database marketing, datamining, data warehouse e cross-selling, tiveram papéis importantes na construção do crescimento no mercado de cartões. Este aumento significativo nos últimos anos, ainda terá uma boa margem para atrair novos consumidores. No Brasil, os clientes de cartões continuarão a deixar rastros importantes para que os bancos de dados possam servir como munição as novas estratégias comerciais das operadoras e instituições

bancárias. Foi demonstrada a importância destas ferramentas do Marketing de relacionamento expostas neste trabalho, exemplificadas através dos benefícios atrelados aos cartões de crédito e débito, que através de sua história, avanços tecnológicos e estratégias de comunicação, poderão continuar melhorando seus serviços, atraindo novos clientes, ajudando a formar novos conceitos de consumo e expandindo negócios.

Do que foi exposto no trabalho, podemos julgar que o cartão ainda não atingiu sua completa ascensão, sendo peça importante para suporte da economia brasileira.

Nos conceitos teóricos aqui estudados, podemos concluir que o cartão de crédito e débito é o resultado de uma engrenagem nascida no século passado e que hoje tem papel fundamental para construção de um instrumento de pagamento onde antes reinava o dinheiro de papel e que hoje se transforma em dinheiro de plástico.

Referências Bibliográficas

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real.** São Paulo: Atlas, 2000

BROWN, Stanley. **CRM – Customer Relationship Management, Uma ferramenta estratégica para o Mundo do e-business.** Ed. São Paulo, MAKRON Books, 2001.

CASTRO, Moema Augusta Soares. **Cartão de Crédito: A monetária, o cartão de crédito e o documento eletrônico.** Rio de Janeiro, Ed.Forense, 1999.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker: A Administração.** São Paulo: Nobel, 2001

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: Futura, 1998

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip – HAYES, Thomas e BLOOM, Paul. **Marketing de Serviços Profissionais – Estratégias Inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** 2ª Ed. Manole, 2002.

LIMEIRA, Tânia M. V. (2003) - In: DIAS, S. R. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva

LUZZI, Alexandre. **Marketing de Serviços.** Ed São Paulo, Atlas, 2000.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing: Da Gestão e Tecnologia.** São Paulo: Futura, 2003.

Fontes Consultadas na Internet:

<http://www.fabio.campana.com.br/2009/04/banco-central-prepara-mudancas-no-cartao-de-credito/>

Acesso dia 07/Maio/2009 às 15h00min.

<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2009/04/27/expansao-dos-cartoes-de-debito-supera-de-cartoes-de-credito-diz-bc-755467100.asp>

Acesso dia 07/Maio/2009 às 16h00min.

http://www.administradores.com.br/noticias/lucros_da_operadora_de_cartao_de_credito Visa sobem 35 no trimestre/20703/

Acesso dia 09/Maio/2009 às 10h00min.

http://www.administradores.com.br/noticias/cartao_de_credito_chega_a_um_terco_dos_brasileiros_aponta_ibope/13070/

Acesso dia 09/Maio/2009 às 12h00min.

<http://www.via6.com/topico.php?tid=148320>

Acesso dia 09/Maio/2009 às 12h30min.

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=Portal IBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=1971B586793E3ABE832575210043DA0F>

Acesso dia 10/Maio/2009 às 17h30min.

<http://www.cosif.com.br/mostra.asp?arquivo=dinheiro-de-plastico#sebraesp>

Acesso dia 11/Maio/2009 às 20h30min.

http://web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=1448342&path=/suas-financas/orcamento/cartao_de_credito/

Acesso dia 12/Maio/2009 às 22h00min.

<http://www.febraban-star.org.br/>

Acesso dia 12/Maio/2009 às 22h30min.

<http://www.bcb.gov.br>

Acesso dia 12/Maio/2009 às 23h30min.

http://www.visanet.com.br/VOL/portals/visaNetPub.portal%3Bjsessionid=HHMpDJQGCTxbQmIMyypG20dYHzXT1GqP1KNwQ8Ppzzr40shpWgZVp!72719480?_nfpb=true&_pageLabel=noticiaPage&cdNoticia=4

Acesso dia 12 de maio /2009 às 23h45min.

http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL197924-356,00-CARTAO+DE+CREDITO+CHEGA+A+UM+TERCO+DOS+BRASILEIROS+APONTA+IBOPE.html

Acesso dia 14 de maio /2009 às 19h43min.

<http://advertising.microsoft.com/brasil/conexao31mastercard>

Acesso dia 16 de maio /2009 às 17h35min.